



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE

Brevet de technicien supérieur

**Management
des unités commerciales**

SOMMAIRE

ANNEXE I

Référentiel des activités professionnelles	5
Référentiel de certification	17
Tableau de passage des fonctions aux compétences	
Savoirs associés	42
Unités constitutives du référentiel de certification du domaine professionnel	62
Unités communes	66

ANNEXE II

Stage en milieu professionnel	67
-------------------------------	----

ANNEXE III

Horaires d'enseignement	72
Tableau croisé disciplines d'enseignement / Savoirs associés	

ANNEXE IV

Règlement d'examen	75
--------------------	----

ANNEXE V

Définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation	78
--	----

ANNEXE VI

Tableau de correspondance entre les épreuves et les unités du BTS <i>Action commerciale</i> et celles du <i>BTS Management des unités commerciales</i>	97
--	----

Arrêté du 30 juillet 2003 portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur *Management des unités commerciales* modifié par l'arrêté du 3 janvier 2006, par l'arrêté du 28 février 2007 et par l'arrêté du 5 avril 2013.

Respectivement publié au journal officiel de la république française n°183 du 9 août 2003 page 13855, du 21 janvier 2006, du 9 mars 2007 et du 8 mai 2013.

Respectivement publié au bulletin officiel de l'éducation nationale du 2 octobre 2003, du 9 février 2006, du 29 mars 2007 et du 23 mai 2013.

ANNEXE I

Référentiel des activités professionnelles page 5

Référentiel de certification

Savoir-faire page 19

Savoirs associés page 42

Référentiel des activités professionnelles

I – Appellation du diplôme

II – Champ d'activité

III – Description des activités

I. APPELLATION DU DIPLÔME

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

II. CHAMP D'ACTIVITÉ

II.1. DÉFINITION

Le titulaire du *BTS Management des unités commerciales* a pour perspective de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une unité commerciale.

Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services (exemples d'appellation : magasin, supermarché, hypermarché, agence commerciale, site marchand...).

Dans le cadre de cette unité commerciale, le titulaire du *BTS Management des unités commerciales* remplit les missions suivantes :

- management de l'unité commerciale
- gestion de la relation avec la clientèle
- gestion et animation de l'offre de produits et de services
- recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

Il doit ainsi exploiter en permanence les informations commerciales disponibles pour suivre et développer l'activité de l'unité commerciale. Au contact direct de la clientèle, il mène des actions pour l'attirer, l'accueillir et lui vendre les produits et/ou les services répondant à ses attentes, le fidéliser. Chargé des relations avec les fournisseurs, il veille à adapter en permanence l'offre commerciale en fonction de l'évolution du marché. Il assure l'équilibre d'exploitation et la gestion des ressources humaines de l'unité commerciale qu'il anime.

II.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

II.2.1. Emplois concernés

Les métiers visés sont très diversifiés et aux statuts hétérogènes rendant difficile un repérage exhaustif. Ceux qui les exercent sont soit des salariés soit des indépendants. Ils accèdent, en fonction de leur expérience, de la taille de l'entreprise et des opportunités, à plusieurs niveaux de responsabilité.

A. Niveau assistant

Les principales appellations des métiers qui couvrent le champ professionnel sont les suivantes :

- second de rayon, assistant chef de rayon, directeur-adjoint de magasin, ...
- animateur des ventes, chargé de clientèle, conseiller commercial, délégué commercial, vendeur-conseil, marchandiseur, ...
- télévendeur, télé-conseiller, ...
- chargé d'accueil, chargé de l'administration commerciale, ...

Le titulaire de ce BTS accède à ces métiers à vocation opérationnelle en général en début de carrière. Quel que soit le niveau de responsabilité, l'activité de l'unité commerciale implique un engagement tel que chacun est amené, à un moment donné, à remplir ce type de fonctions.

La maîtrise des compétences liées à ces métiers favorise l'accès à des responsabilités plus larges pour exercer un management efficace de l'équipe et la gestion d'une unité commerciale.

B. Niveau responsable

Les principales appellations des métiers qui couvrent le champ professionnel sont les suivantes :

- manager de rayon, responsable de rayon, directeur de magasin, responsable de site, responsable d'agence, chef d'agence commerciale, chef de secteur, responsable d'un centre de profits,...
- responsable de clientèle, chef des ventes, chef de marché, ...
- administrateur des ventes, chef de caisse, responsable logistique, chef de groupe, chef de flux, superviseur, ...

En fonction de leur expérience, de la taille de l'entreprise et des opportunités, ces postes de responsabilités assez larges sont accessibles, à un terme relativement proche de leur sortie d'études, aux titulaires du *BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES*.

II.2.2. Types d'entreprises, de biens, de clientèle

Le titulaire du *BTS Management des unités commerciales* exerce ses activités essentiellement dans :

- des entreprises de distribution des secteurs alimentaires ou spécialisés,
- des unités commerciales d'entreprises de production,
- des entreprises de commerce électronique,
- des entreprises de prestation de services : assurance, banque, immobilier, location, communication, transport, ...

Ces entreprises s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers (grand public) que de professionnels (entreprises, administrations, professions libérales, artisans, ...).

Ne relèvent pas directement de ce champ les entreprises qui commercialisent des biens ou des services :

- de secteurs très spécifiques et réglementés (notamment la santé),
- ou nécessitant des connaissances techniques approfondies liées à la nature des produits.

II.2.3. Place dans les organisations

Selon la nature et la taille de l'organisation et en fonction de son expérience et des opportunités, le titulaire du *BTS Management des unités commerciales* peut exercer son activité :

- sous l'autorité et l'encadrement d'un dirigeant dans le cadre d'une unité commerciale à gestion fortement intégrée,
- en large autonomie lorsqu'il est responsable d'une unité commerciale indépendante ou à gestion déconcentrée.

II.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

➤ Émergence d'un nouveau consommateur

- Le comportement du consommateur s'est transformé. Plus expérimenté, plus informé et plus professionnel dans son comportement d'achat, le consommateur est devenu plus exigeant.
- La fonction commerciale est alors conduite à évoluer : au-delà du marché dans sa globalité, c'est le client dans sa diversité socioculturelle autant qu'individuelle qui intéresse l'entreprise. Cette diversité peut être repérée, identifiée, quantifiée grâce aux progrès réalisés dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.
- Le client ne peut plus être traité comme un élément statistique : l'entreprise doit personnaliser l'offre et la relation. La relation au client devient un facteur clé de succès. Son expression concrète est cependant différente suivant le secteur d'activité (distribution ou services), le type de clientèle (particuliers ou professionnels), le mode de relation (en face à face ou à distance).

➤ Développement des services

On observe à la fois une complexité et une généralisation de l'offre de services :

- Les ventes de biens intègrent de plus en plus des services associés, facteurs de différenciation des entreprises.
- Le secteur des services en lui-même se développe. Des demandes nouvelles apparaissent du fait des évolutions démographiques et socio-économiques.
- Le comportement des professionnels au contact de la clientèle doit évoluer vers une attitude de service, c'est-à-dire développer les compétences relationnelles, être disponible et s'impliquer fortement au service du client.
- L'entreprise doit faciliter l'accès du client à une offre de plus en plus complexe. Cela implique une proposition au client de plus en plus professionnelle et personnalisée, ainsi qu'un contact permanent avec le client, indispensable à sa fidélisation.

➤ **Généralisation du recours aux technologies de l'information et de la communication**

- Afin de personnaliser l'offre proposée au client dans un contexte de concurrence élargie, les entreprises mettent en place des systèmes d'information performants. Elles investissent dans les technologies de l'information et de la communication.
- Dans le même temps, elles favorisent la mutualisation de l'information par les réseaux et les partenariats. Les choix stratégiques en matière de gestion de l'information, en particulier commerciale, deviennent un facteur clé de l'avantage concurrentiel.
- Le maintien de la qualité de l'information, son utilisation et la participation à l'amélioration du système d'information font partie intégrante des missions du responsable de l'unité commerciale.

II.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du *BTS Management des unités commerciales* s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise.

Elle varie en fonction des structures, des missions et des statuts de l'organisation qui l'emploie.

Il maîtrise les techniques d'organisation, de gestion et d'animation commerciale et utilise ses compétences en communication dans son activité courante ou dans la gestion de projets. Il met en œuvre en permanence les technologies de l'information et de la communication.

Son environnement professionnel exige le respect de la législation, des règles d'éthique et de déontologie.

II.3. Délimitation et pondération des activités

Le titulaire du *BTS Management des unités commerciales* intervient dans les fonctions suivantes :

- management de l'unité commerciale
- gestion de la relation avec la clientèle
- gestion et animation de l'offre de produits et de services
- recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

III DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Fonction 1 : management de l'unité commerciale

1- Management de l'équipe commerciale

- Recrutement et formation
- Organisation du travail
- Animation et motivation
- Evaluation des performances

2- Gestion de l'unité commerciale

- Participation à la définition des objectifs
- Gestion prévisionnelle
- Gestion des équipements
- Evaluation des performances commerciales et financières

3- Gestion de projet

- Conception et réalisation d'actions commerciales
- Conception et réalisation d'action d'organisation interne
- Conception et réalisation d'études pour le développement de l'offre commerciale et de la clientèle

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Données -Informations :

- Objectifs, politique et culture de l'entreprise,
- Tableaux de bord de l'unité commerciale
- Dossiers Produits, comptes clients, dossiers fournisseurs,
- Études de zone de chalandise, études de géomercatique, résultats de panels, ...
- Programmes de formation et de stimulation,
- Informations concernant le personnel (rotation, absentéisme, qualifications, ...)
- Outils d'aide à la décision

Equipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication,
- Logiciels de gestion commerciale,
- Logiciels de gestion de projet,
- Logiciels de gestion de bases de données,
- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).

Liaisons -relations :

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - les personnels des services comptable, administratif, ressources humaines, logistique, ...
 - la hiérarchie de l'unité commerciale.
- Relations externes avec :

- les fournisseurs, les centrales d'achat, le franchiseur, les transporteurs,
- les clients,
- les centres de documentation, les cabinets d'études, les organismes professionnels,
- les cabinets de recrutement, les organismes de formation, les organismes sociaux,
- les centres de gestion, les assureurs, les banques.

2- Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction de la taille du groupe, de l'unité commerciale et du management :

- forte en ce qui concerne la définition et la mise en œuvre de plans d'actions
- limitée quant à la définition des grandes orientations

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :

- Maintien en permanence d'une équipe commerciale professionnelle, organisée, performante et motivée
- Évaluation méthodique et rigoureuse des performances de l'unité commerciale
- Réalisation des objectifs mercatiques et commerciaux de l'unité commerciale
- Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale
- Pertinence des prévisions et des mesures correctrices
- Efficacité dans la conduite de projets
- Suivi des équipements et de l'organisation matérielle respectant les consignes de sécurité, les réglementations et assurant l'accueil de la clientèle dans les meilleures conditions

Fonction 2 : gestion de la relation avec la clientèle

1. Vente

- Préparation de la vente : outils d'aide à la vente, étude de la clientèle et des produits
- Contact et découverte des besoins du client
- Argumentation
- Conclusion de l'entretien commercial et offre de services associés

2. Développement de la relation de service

- Accueil, information et conseil
- Gestion des insatisfactions et des suggestions du client
- Suivi de la qualité des prestations

3. Fidélisation et création de trafic de clientèle vers l'unité commerciale

- Participation aux opérations coordonnées par le siège ou l'enseigne
- Conception et mise en œuvre d'actions locales
- Évaluation des effets des actions

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Lieux

Essentiellement au sein de l'unité commerciale, éventuellement à l'extérieur de l'unité en cas notamment d'utilisation de plates-formes (plateaux) de télémercatique.

Données – Informations :

- Bases de données clients
- Documents de communication
- Informations sur les produits, tarifs, barèmes
- Argumentaires
- Conditions générales de vente, garanties
- Réglementation liée à la vente
- Objectifs commerciaux
- Instructions spécifiques, autorisations, marges de manœuvre
- Plans d'actions commerciales, budgets
- Procédures, manuel qualité
- Information sur le contexte et l'environnement professionnel (éléments concernant la concurrence, les marchés, résultats d'études, presse professionnelle, etc.)
- Documents relatifs à la mise en service, à l'assistance des utilisateurs

Équipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.),
- Logiciels de bureautique et de communication,

- Logiciels de gestion de clientèle,
- Logiciels de gestion de bases de données,
- Appareil photo numérique, numériseur,...

Liaisons –relations :

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - les différents services de l'entreprise, notamment les services à vocation commerciale dont service après-vente, service consommateurs, service livraison,...
- Relations externes avec :
 - les clients,
 - les fournisseurs,
 - les prestataires de services,
 - les organismes locaux de protection du consommateur.

2- Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction d'une part de la taille du groupe, de l'unité commerciale, du management et d'autre part de l'expérience acquise.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :

- Plans d'action commerciale adaptés
- Supports de communication et outils d'aide à la vente efficaces
- Pratique de la vente conforme aux méthodes, à la déontologie et aux objectifs de l'entreprise
- Augmentation du capital client
- Progression de la satisfaction et de la fidélité des clients
- Comportement de toute l'équipe commerciale centré sur le client
- Évaluation méthodique et rigoureuse des effets des actions commerciales centrées sur la clientèle

Fonction 3 : gestion et animation de l'offre de produits et de services

1. Participation à l'élaboration de l'offre de produits et de services

- Exploitation des informations sur l'offre de produits et de services
- Exploitation des informations sur la clientèle
- Evaluation des performances commerciales
- Proposition d'adaptation et d'évolution d'une offre

2. Mise à disposition de l'offre de produits

- Gestion des approvisionnements
- Gestion des relations avec les acteurs de la chaîne logistique
- Contrôle de la qualité des produits et des services

3. Mise à disposition de l'offre de services

- Déclenchement des procédures internes de mise en œuvre d'un service
- Gestion des relations avec les prestataires internes et externes
- Contrôle de la qualité des prestations

4. Animation de l'offre de produits et de services

- Mise en place de l'offre de produits et de services dans le cadre de la politique commerciale
- Création et mise en œuvre d'actions commerciales
- Aménagement de l'unité commerciale

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Données - Informations :

- Informations sur les produits et les services,
- Informations sur la zone de chalandise (clients potentiels, concurrents, études géomercatiques, etc.), les clients actuels (bases de données, résultats d'études de marché,...)
- Informations sur les fournisseurs (catalogues, tarifs, conditions, fichiers, ...)
- Informations sur le contexte et l'environnement professionnel (presse professionnelle, résultats d'enquêtes, panels, ...)
- Informations sur les objectifs de l'unité commerciale (chiffre d'affaires, marges, rotation, tableaux de bord...)
- Informations sur la situation de l'unité commerciale (données financières, comptables, indicateurs de performance des produits, des rayons, de l'unité commerciale)
- Politique de l'enseigne : en matière d'offre, d'approvisionnement, de merchandising,....

Équipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication
- Logiciels de gestion de bases de données
- Logiciels de gestion de linéaires
- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).

Liaisons-relations :

- Relations internes avec :
 - l'encadrement commercial,
 - le personnel de vente,
 - les services administratif et comptable.
- Relations externes avec :
 - les clients,
 - les fournisseurs et/ou les personnels des centrales d'achat,
 - les prestataires de services,
 - les partenaires institutionnels locaux (Mairie, Sous-Préfecture, CCI, Organismes de protection des consommateurs...)

2-Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :

- Efficacité des actions promotionnelles, des offres ponctuelles
- Évaluation méthodique et rigoureuse des performances commerciales
- Portefeuille de fournisseurs adapté aux objectifs de l'entreprise
- Efficacité de la chaîne d'approvisionnement
- Adéquation entre l'offre de produits et de services et la zone de chalandise ou la cible
- Prestations offertes à la clientèle conformes aux objectifs de qualité de l'unité commerciale
- Espace commercial attractif et fonctionnel

Fonction 4 : Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

1. Organisation de l'information commerciale et de sa circulation

- Mise en place d'un système de consultation et d'archivage des informations
- Utilisation des ressources technologiques disponibles
- Hiérarchisation des accès aux ressources en information
- Adaptation et mise en forme des informations en fonction des destinataires

2. Recherche et exploitation de l'information commerciale pour la décision

- Interrogation du système d'information
- Réalisation d'études (concurrence, clientèle ...)
- Prise de décision à partir de l'information recueillie

3. Contribution à la qualité du système d'information

- Participation à l'amélioration du système d'information
- Enrichissement permanent du système d'information
- Participation à la sécurité du système

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Lieu :

Essentiellement au sein de l'unité commerciale, éventuellement à l'extérieur de l'unité en cas notamment d'utilisation de plates-formes (plateaux) de télémercatique, de participation à des manifestations (salons, congrès, séminaires, ...).

Données – Informations :

- Sources internes :
 - informations sur le marché et l'environnement commercial,
 - fichiers ou bases de données commerciales,
 - documents d'aide à la négociation ,
 - tableaux de bord commerciaux,
 - et tous documents liés à sa fonction (catalogues – tarifs – documents de communication...).
- Sources externes :
 - sites Internet,
 - revues,
 - études d'organismes extérieurs (panel, banque de données, ...)

Équipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication
- Logiciels de gestion de bases de données
- Logiciels de gestion de la relation client
- Logiciels de gestion électronique de documents

- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).

Liaisons – relations :

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - le responsable de clientèle,
 - les différents services commerciaux.
- Relations externes avec :
 - la clientèle,
 - les partenaires professionnels,
 - les représentants de l'environnement
 - les services externalisés (centres d'appels par exemple).

2. Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction d'une part de la taille du groupe, de l'unité commerciale et du management et d'autre part de l'expérience acquise.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :

- Enrichissement permanent du système d'information (données sur les clients, les produits, les fournisseurs, l'environnement commercial ...)
- Intérêt et qualité des études réalisées,
- Maîtrise des processus d'interrogation du système d'information
- Prise de décision efficace
- Amélioration au niveau de la performance, de la qualité et de la sécurité du système d'information de l'unité commerciale.

Référentiel de certification

I - Tableau de mise en relation du référentiel des activités professionnelles et du référentiel de certification

II – Référentiel de certification

Tableau de mise en relation du référentiel des activités professionnelles et du référentiel de certification

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
▪ Recrutement et formation ▪ Animation et motivation ▪ Gestion des conflits ▪ Répartition des tâches ▪ Gestion du temps ▪ Évaluation des performances de l'équipe et de l'organisation	C1 manager une équipe commerciale	C11 constituer une équipe commerciale professionnelle et motivée C12 organiser le travail

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
▪ Participation à la définition des objectifs de l'unité commerciale ▪ Suivi du cycle d'exploitation ▪ Gestion des équipements de l'unité commerciale ▪ Traitement des incidents ▪ Évaluation des performances commerciales et financières de l'unité commerciale ▪ Mise en forme et diffusion des résultats	C2 gérer une unité commerciale	C21 assurer le fonctionnement de l'unité commerciale C22 assurer la gestion prévisionnelle C23 assurer la communication des résultats de l'activité

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
▪ Elaboration d'un cahier des charges ▪ Constitution et animation d'une équipe projet ▪ Suivi et évaluation de projets	C3 piloter des projets d'action commerciale ou de management	C31 concevoir le projet C32 conduire le projet C33 évaluer le projet

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
▪ Vente ▪ Accueil et Conseil ▪ Gestion des insatisfactions et suggestions de la clientèle ▪ Suivi de la qualité des prestations ▪ Développement de la relation de service et du capital client ▪ Fidélisation de la clientèle	C4 maîtriser la relation avec la clientèle	C41 vendre C42 assurer la qualité de service à la clientèle C43 développer et maintenir la clientèle de l'unité commerciale

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
▪ Diagnostic de l'offre ▪ Sélection et gestion des fournisseurs ▪ Négociation des achats ▪ Agencement de la surface de vente ▪ Mise à disposition de l'offre produits ▪ Mise à disposition de l'offre services ▪ Animation de l'offre produits/services	C5 gérer l'offre produits/services	C51 élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle C52 gérer les achats et les approvisionnements C53 mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel C54 dynamiser l'offre de produits et de services

Activités principales	Compétences professionnelles	Compétences terminales
▪ Organisation de l'information commerciale et de sa circulation ▪ Recherche, mise à jour et exploitation de l'information commerciale pour la décision ▪ Réalisation et exploitation d'études commerciales ▪ Contribution à la qualité du système d'information ▪ Organisation de son activité et de l'activité de l'équipe	C6 rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale (en simultanéité avec C1, C2, C3 et C4)	C61 assurer la veille commerciale C62 réaliser et exploiter des études commerciales C63 enrichir et exploiter le système d'information commercial C64 intégrer les technologies de l'information dans son activité

C1 – MANAGER UNE ÉQUIPE COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné,
- de la politique commerciale,
- de la politique des ressources humaines de l'entreprise.

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
<u>C11- Constituer une équipe commerciale professionnelle et motivée</u>	Dans le cadre - de la réalisation de tout ou partie d'un diagnostic des besoins en ressources humaines - d'opérations ponctuelles de recrutement ou d'intégration de nouveaux personnels - de la mise en œuvre ou de la conception d'actions de formation. - de la mise en œuvre d'actions ponctuelles de motivation ou de stimulation	
111- Déterminer les besoins en ressources humaines de l'unité commerciale	Avec - les tableaux de bord commerciaux - les performances de l'entreprise (analyse des ventes) - les informations concernant le personnel - la réglementation du travail - la politique de gestion des ressources humaines de l'entreprise	- Une évaluation des performances et des compétences au plan individuel et collectif est réalisée méthodiquement - Les profils de poste sont définis en adéquation avec les besoins détectés - Le diagnostic aboutit à une préconisation argumentée d'actions de recrutement, de formation, d'animation, de stimulation et de restructuration

112- Recruter	Avec - des outils d'aide au recrutement - des exemples de <i>Curriculum Vitae</i> , de lettres de motivation - les guides d'entretien de recrutement - les conventions collectives - les grilles de rémunération	- La procédure de recrutement tient compte du profil de poste, des contraintes de budget et de temps - La procédure de recrutement est rigoureuse et respecte le droit du travail - Les qualités des candidats sont identifiées et hiérarchisées - Les informations fournies aux candidats sur le type de contrat de travail et le système de rémunération sont pertinentes - Le système de rémunération est appliqué - Le dispositif d'accueil et d'intégration mis en place pour la personne recrutée est adapté
113- Former	- Avec : - les résultats d'évaluations de fin de stage - les contraintes de l'unité commerciale - le budget de formation - le diagnostic de besoins de formation - le plan de formation de l'entreprise - les programmes de formation d'organismes spécialisés - la réglementation en vigueur en matière de formation	- Les actions mises en œuvre sont conformes aux objectifs de formation de l'entreprise - Les actions de formation, leurs contenus et leurs modalités sont adaptés aux besoins de l'équipe - Les actions de formation proposées sont compatibles avec le budget alloué - Les techniques d'animation et de communication sont maîtrisées - Les effets de l'action de formation sont évalués à partir d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs appropriés
114- Motiver et stimuler	Avec - les contraintes légales et contractuelles - les objectifs commerciaux - les tableaux de bord commerciaux - des tableaux d'indicateurs sociaux - le budget de stimulation - les actions de stimulation de l'entreprise - les programmes de stimulation d'organismes spécialisés	- La valorisation et la gratification des membres de l'équipe reposent sur des indicateurs connus, compris et sélectionnés à bon escient - L'écoute des membres de l'équipe et le style de relation mis en place créent une ambiance motivante - Les actions de stimulation correspondent aux objectifs de l'entreprise et aux besoins repérés - Le budget alloué est respecté

	- les résultats d'études de satisfaction	- Les outils d'accompagnement et de suivi sont appropriés - Les effets de l'action de stimulation sont évalués à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs pertinents
115- Évaluer les performances des membres de l'équipe	Avec : - des objectifs fixés - les résultats individuels et collectifs - des indicateurs de performance - des tableaux de bord commerciaux - des simulations d'entretiens d'évaluation - des guides d'entretien - des moyens audiovisuels	- Les méthodes d'évaluation sont mises en œuvre avec rigueur - La sélection des indicateurs est pertinente - Les indicateurs mis en œuvre permettent de suivre efficacement les performances des membres de l'équipe commerciale - L'analyse des résultats fait apparaître les écarts significatifs permettant d'initier des actions correctrices adaptées - la conception du guide d'entretien est adaptée - les règles de la conduite d'entretien sont maîtrisées - la conduite de l'entretien débouche sur des conclusions réalistes, claires et pertinentes
C12 – <u>Organiser le travail.</u>	Dans le cadre - du management de l'équipe dont il a la responsabilité - des activités quotidiennes	
121- Répartir les tâches	Avec - des objectifs - les contraintes légales, matérielles et budgétaires - des plannings - les résultats individuels et collectifs - le règlement intérieur	- Les tâches et missions de chacun sont clairement définies et planifiées. Elles tiennent compte des compétences, des complémentarités du personnel et des besoins de l'unité commerciale. - Les tableaux de répartition des tâches sont opérationnels
122- Gérer le temps	Avec : - des logiciels spécialisés - des plannings, des emplois du temps, des agendas partagés	- Les priorités sont fixées et les activités planifiées à partir de méthodes rigoureuses - Les plannings sont opérationnels - Les principes de délégation sont respectés

	- les contraintes légales - des méthodes d'analyse des tâches	- La réalisation d'un auto diagnostic permet la mise en œuvre d'actions correctrices adaptées
--	--	---

123- Animer l'équipe	Avec : - des objectifs - des résultats individuels et collectifs - les caractéristiques de l'équipe - des indicateurs sociaux - des simulations de réunions - des comptes rendus d'activité - le règlement intérieur	- Le dispositif de suivi du travail de l'équipe tient compte des contraintes et des missions de chacun - Les réunions, préalablement préparées, se déroulent conformément aux objectifs prévus (ordre du jour, durée, ...) et dans un climat propice à un travail efficace - La mise en place et l'analyse d'indicateurs sociaux (absentéisme, retards, casse, pertes, vols, incivilités, ...) permettent d'éviter ou d'anticiper les conflits individuels ou collectifs - La gestion des conflits individuels est adaptée à la nature des différends. Leur résolution est en conformité avec le règlement intérieur de l'entreprise.
124- Évaluer l'organisation du travail de l'équipe	Avec : - des objectifs fixés - les résultats individuels et collectifs - des indicateurs de performance - des tableaux de bord commerciaux - les plannings, les emplois du temps, les tableaux de répartition des tâches	Les méthodes d'évaluation sont pertinentes et rigoureuses. Elles permettent de suivre efficacement l'organisation du travail et d'initier des actions correctrices adaptées.

C2 – GÉRER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné,
- de la politique commerciale de l'entreprise ,
- de la politique de communication interne de l'entreprise,
- de la politique financière de l'entreprise,
- de la politique d'investissement de l'entreprise,
- des contraintes de rentabilité de l'entreprise.

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE REALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'EVALUATION : « On exige..... »
C21 <u>Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale</u>	Dans le cadre : - du maintien du fonctionnement optimal de l'unité commerciale - de l'aménagement de tout ou partie de l'unité commerciale	
211 -Suivre le cycle d'exploitation	Avec : - les prévisions et les objectifs, - les tableaux de bord commerciaux, - les protocoles internes à l'entreprise, - les plans de charge et les documents de suivi de l'activité courante	- Chaque étape du cycle d'exploitation (achat, vente, stockage, règlement, ...) est contrôlée, - Les charges d'exploitation sont contrôlées et maîtrisées - Les décisions prises sont adaptées aux situations rencontrées et permettent le déroulement de l'activité commerciale courante - Les écarts sont constatés et font l'objet d'un traitement rapide et adapté
212 -Organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements	Avec : - les cahiers des charges, - les documentations techniques, - les documentations fournisseurs, - les outils de recherche documentaire - les moyens disponibles, - la politique de sous-traitance - des résultats d'études de marché, de zone de chalandise - les contraintes réglementaires	- Le choix des critères de décision est approprié - Les outils d'aide à la décision sont maîtrisés - Les cahiers des charges sont respectés, - La recherche et la sélection des fournisseurs correspondent à la politique de l'entreprise - Les contraintes budgétaires sont respectées - Les équipements et matériels choisis sont adaptés aux contraintes de l'unité commerciale, - Le traitement des dysfonctionnements est an-

		icipé
213- Traiter les incidents	- les contraintes de sécurité, - les contrats d'assurance, - les procédures de gestion des risques	- Les procédures prévues sont strictement appliquées. - Les incidents sont traités efficacement.
C22 <u>Assurer la gestion prévisionnelle</u>	Dans le cadre : - de la détermination de tout ou partie des objectifs de l'unité commerciale - de l'enrichissement du système d'information commercial	
221 -Evaluer les performances	Avec : - des tableaux de bord commerciaux, - des outils d'aide à la décision, - des logiciels, - les protocoles internes à l'entreprise - les prévisions et les objectifs - les résultats commerciaux et financiers de l'unité commerciale, - les statistiques commerciales - les indicateurs de performance de l'unité commerciale ou de la profession	- Les indicateurs retenus permettent de suivre efficacement les performances de l'unité commerciale, - Les seuils d'alerte sont judicieusement choisis - Les écarts sont repérés et expliqués - Les tendances sont repérées et expliquées
222- Etablir des prévisions	- les études de zones de chalandise - les tableaux de bord commerciaux - les statistiques de ventes - des méthodes de prévision - les logiciels	- Le choix ou la mise en œuvre des méthodes de prévision utilisées est judicieux - Les prévisions sont réalistes et argumentées
223- Fixer des objectifs commerciaux et financiers	Avec : - des logiciels - les moyens négociés, - les contraintes commerciales et financières de l'unité, - les prévisions établies - les performances calculées - des outils d'aide à la décision	- Le diagnostic établi prend en compte l'environnement et les spécificités de l'unité commerciale - Des actions correctrices sont proposées - La démarche de fixation des objectifs est explicite et opérationnelle - Les objectifs sont réalisables et justifiés - Le choix des outils et logiciels est adapté
224-Établir le budget de trésorerie	- les prévisions des ventes, - les prévisions de charges et	- Le budget de trésorerie prend en compte les prévisions et échéances.

	d'investissement, - les échéances d'encaissement et de décaissement, - les outils logiciels appropriés	- Ses résultats sont justes.
<u>C23 Assurer la communication des résultats de l'activité</u>	Dans le cadre : - de la communication interne de l'entreprise, - du maintien du fonctionnement optimal de l'unité commerciale	
231- Sélectionner et mettre en forme	Avec : - les résultats commerciaux et financiers de l'unité commerciale et leurs analyses, - des logiciels et des outils de communication appropriés - des contraintes de communication (charte graphique, logistique...)	- Les cibles et les objectifs de communication sont définis correctement - Des indicateurs significatifs et adaptés aux destinataires sont sélectionnés - La présentation choisie est adaptée aux objectifs de communication - La communication écrite, orale ou visuelle est maîtrisée
232- Diffuser	Avec : - des cibles et des objectifs de communication - les résultats commerciaux et financiers mis en forme, - des logiciels et des outils de communication appropriés	- Les modes de diffusion sont adaptés aux cibles et aux objectifs - Les résultats sont justifiés et clairement expliqués aux interlocuteurs concernés - La communication écrite, orale ou visuelle est maîtrisée - La confidentialité des informations est préservée

C3 – PILOTER DES PROJETS D’ACTION COMMERCIALE OU DE MANAGEMENT

Dans le cadre :

- des objectifs et des contraintes de l’unité commerciale,
- du management d’une équipe commerciale,
- de la gestion de l’unité commerciale,
- de la maîtrise de la relation avec la clientèle,
- de la gestion de l’offre produits/services,
- de la recherche et de l’exploitation de l’information nécessaire à l’activité commerciale.

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d’ÉVALUATION : « On exige..... »
C31– Concevoir le projet	Dans le cadre : - du plan d’action commerciale de l’entreprise - d’opérations décidées par l’unité commerciale seule ou en commun avec des partenaires locaux - d’une initiative personnelle ou d’une mission confiée par un responsable	
311- Définir le projet	Avec : - des consignes ou des recommandations - les contraintes commerciales, humaines, matérielles et financières - des outils de gestion de projet	- Les objectifs, les moyens, les tâches, les étapes et la durée du projet sont clairement définis
312- Élaborer le cahier des charges	Avec : - les objectifs du projet, - les délais fixés, - les moyens humains, matériels et financiers disponibles, - des exemples de cahiers des charges - des outils de gestion de projet	- Tous les éléments du projet sont formalisés dans le cahier des charges - Le cahier des charges est cohérent avec la définition du projet

C32- <u>Conduire le projet</u>	Dans le cadre : - du cahier des charges	
321- Constituer et animer l'équipe projet	Avec : - le cahier des charges - les moyens humains, matériels et financiers disponibles - la définition des fonctions des personnels et les compétences repérées - les prestataires extérieurs - les outils de communication	- L'équipe projet est constituée en fonction des objectifs - Les objectifs et les responsabilités de chacun des membres sont définis - La communication au sein de l'équipe est efficace - L'équipe est fédérée et mobilisée dans le cadre de la réalisation du projet
322- Suivre le projet	Avec : - le cahier des charges, - des outils de suivi de l'activité	- L'action est conduite en respectant les contraintes - La coordination du groupe est assurée par un suivi régulier des activités - Des bilans intermédiaires sont produits et communiqués - Des actions correctrices sont mises en œuvre si nécessaire
C33- <u>Evaluer le projet</u>	Dans le cadre : - du cahier des charges - de la conduite des projets Avec : - les documents de suivi - les résultats - les indicateurs de performance - des outils de communication	Les contraintes sont respectées - Les indicateurs de performance utilisés sont pertinents, - L'analyse permet d'identifier les difficultés rencontrées et les résultats obtenus, - Un bilan global est établi et communiqué

C4 - MAÎTRISER LA RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

Dans le cadre :

- D'un contexte de commercialisation donné,
- D'un système d'information mercatique,
- D'une situation de marché,
- De la politique commerciale de l'entreprise et de l'unité commerciale,
- D'une offre globale : produit ou service principal, produits et services associés.

SAVOIR-FAIRE : « Être capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
C41 - <u>Vendre</u>	Dans le cadre d'un entretien de vente	
411 - Préparer l'entretien de vente	Avec : - des informations sur la clientèle et la concurrence, - les fiches produits et services, catalogues, tarifs, barèmes - les conditions générales de vente - des outils d'information et de communication	- Les documents et supports d'aide à la vente élaborés : ⇒ sont structurés ⇒ mettent en valeur les caractéristiques essentielles de l'offre commerciale ⇒ prennent en compte les attentes du client - Leur utilisation est maîtrisée.
412 – Établir le contact avec le client	Avec : - les documents et supports d'aide à la vente - les informations sur le client	- Les conditions favorables au bon déroulement de l'entretien avec le client sont mises en place. - Le profil du client est identifié, ses critères de choix et ses attentes sont repérés, hiérarchisés - Un comportement d'écoute active est adopté
413 – Argumenter	Avec : - les informations sur le client - les critères de choix et les attentes du client - les supports d'aide à la vente - les conditions générales de vente - des objectifs de vente	- L'argumentation est adaptée aux problématiques du client et de l'offre. - Les objections sont repérées, hiérarchisés et traitées, - Une solution adaptée aux attentes du client est présentée
414 – Conclure la vente	Avec : - les supports d'aide à la vente	- Les signaux de décision d'achat sont repérés et exploités

	- les documents commerciaux	- La vente est concrétisée
C42 - Assurer la qualité de service à la clientèle	Dans le cadre : - d'une approche qualité dans l'unité commerciale - du développement d'une attitude de service de l'ensemble du personnel - de la mise en place d'un environnement propice à l'acte d'achat	
421 - Accueillir, informer et conseiller	Avec : - des données sur le positionnement et l'image de l'entreprise - des outils d'information et de communication - des supports de communication sur le lieu de vente - la documentation présentant les produits et les services - les conditions générales de vente et les garanties - les documents relatifs à la mise en service des matériels, à l'assistance des utilisateurs	- L'aménagement et l'ambiance créée dans l'espace de vente favorisent le confort d'achat et la satisfaction du client. - Un comportement d'écoute active du client est adopté. - Le client est guidé dans un souci de satisfaction et de rentabilité. - Toute l'équipe est centrée sur l'écoute et de la satisfaction du client
422 - Gérer les insatisfactions et les suggestions de la clientèle	Avec : - des suggestions, réclamations des clients - le manuel, la charte, les procédures de qualité - la documentation présentant les produits et services - les conditions générales de vente et les garanties - les documents relatifs à la mise en service, à l'assistance des utilisateurs	- Une solution adaptée est systématiquement recherchée. - Une réponse pertinente, aux insatisfactions préalablement identifiées, est apportée dans les meilleurs délais. - Toute suggestion est étudiée. - Les informations recueillies auprès des clients sont analysées et transmises aux services concernés.
423 - Suivre la qualité des prestations	Avec : - le manuel, la charte, les procédures de qualité - les rapports d'audit - les tableaux de bord de suivi des prestations - les résultats des études de satisfaction.	- Les procédures sont formalisées, mises en œuvre et éventuellement adaptées. - La satisfaction des clients est mesurée au travers des indicateurs. - Les évaluations internes et externes aboutissent à

		des actions correctrices.
C43 <u>Développer et maintenir la clientèle de l'unité commerciale</u>	Dans le cadre d'opérations, ponctuelles ou permanentes, de conquête et de fidélisation de la clientèle de l'unité commerciale : - organisées par le siège ou l'enseigne - décidées par l'unité commerciale	
431 – Attirer une nouvelle clientèle vers l'unité commerciale	Avec : - les plans d'actions commerciales et budgets alloués ou négociés - des consignes et procédures - les contraintes spécifiques à l'unité commerciale - des outils et supports d'information et de communication - des informations sur le marché local	- Le choix des moyens et supports d'information et de communication est cohérent avec les objectifs, le budget et la cible. - La mise en œuvre des opérations est rigoureuse et respecte les contraintes de budget et de temps. - Les objectifs de fréquentation et de vente sont atteints - Les outils de mesure mis en place sont pertinents. - Les résultats sont judicieusement analysés et les nouvelles actions tiennent compte du diagnostic effectué.
432 – Fidéliser la clientèle	Avec : - les plans d'actions commerciales et budgets alloués ou négociés - des consignes et procédures - les contraintes spécifiques à l'unité commerciale - des outils et supports d'information et de communication - des informations sur le marché local - les informations sur la clientèle disponibles dans les bases de données ou provenant d'autres sources	- Le choix des moyens de fidélisation est cohérent avec les objectifs, le budget et la cible. - La mise en œuvre des opérations de fidélisation est rigoureuse et respecte les contraintes de budget et de temps. - Les outils de mesure mis en place sont pertinents. - Les objectifs de fidélisation (l'évasion de la clientèle est maîtrisée, la satisfaction de la clientèle est maintenue ou améliorée, l'image de l'unité commerciale s'améliore) sont atteints en respectant les contraintes. - La connaissance du client est améliorée - Les résultats sont judicieusement analysés et les nouvelles actions tiennent compte du diagnostic effectué.

433 - Développer le volume et la diversité des achats de la clientèle	Avec : - les plans d'actions commerciales et budgets alloués ou négociés - des consignes et procédures - les contraintes spécifiques à l'unité commerciale - des outils et supports d'information et de communication - des informations sur le marché local - les informations sur la clientèle contenues dans les bases de données ou provenant d'autres sources - l'offre de produits et de services	- Le choix des moyens de développement des ventes est cohérent avec les objectifs, le budget et la cible. - La mise en œuvre des opérations de développement est rigoureuse et respecte les contraintes de budget et de temps. - Les objectifs de développement en volume et en diversité sont atteints. - La rentabilité de l'unité commerciale est améliorée. - La connaissance du client est améliorée. - Les résultats sont judicieusement analysés et les nouvelles actions tiennent compte du diagnostic effectué.
--	--	---

C5 GÉRER L'OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné
- d'un environnement donné
- de la politique commerciale
- d'objectifs commerciaux et mercatiques
- des caractéristiques de l'unité commerciale

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
<u>C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle</u>	Dans le cadre - d'une proposition d'offre de produits et de services - d'un système d'information mercatique - du contexte d'un marché général et local - d'une politique de marque ou d'enseigne - de contraintes réglementaires et juridiques	
511 Analyser l'offre existante	Avec - des documentations commerciales ou techniques - des résultats d'études (générales ou locales, sur les clients ou les concurrents, sur les caractéristiques de la zone de chalandise...) - des statistiques de vente, indicateurs de gestion - des informations internes : réclamations des clients, compte rendu des vendeurs ou des commerciaux... - les outils et méthodes d'analyse de l'offre	- Les outils et les méthodes d'analyse sont maîtrisés. - Les caractéristiques de tout ou partie de l'offre de l'unité commerciale sont identifiées. - Le diagnostic met en valeur les points forts et faibles de l'offre par rapport aux concurrents et aux caractéristiques de la clientèle.
512 Adapter l'offre	Avec : - le diagnostic de l'offre - les préconisations nationales, les consignes locales	- Les améliorations proposées sont pertinentes, argumentées et cohérentes avec la politique de marque ou d'enseigne. - L'offre répond de manière optimale à la situation de marché, à la zone de chalandise et aux caractéristiques de l'unité commerciale.

		- Les adaptations proposées se traduisent par une amélioration des performances commerciales et financières.
52 Gérer les achats et les approvisionnements	Dans le cadre : - des recommandations / préconisations liées à la politique d'achat et à la politique d'approvisionnement de l'entreprise (du siège) ou de l'enseigne - d'une politique d'assortiment et de services - des adaptations locales de l'offre de produits et services - d'un environnement réglementaire et juridique	
521 Assurer la qualité du processus d'approvisionnement	Avec : - un portefeuille de fournisseurs - un budget d'approvisionnement - des états de stocks, cadenciers, bons de commande et de livraison - des procédures définies - des guides d'approvisionnement, cahiers des charges... - des prévisions et des statistiques de vente. - des tableaux de bord (marges, rotations...) - un système de traitement des commandes, de suivi des fournisseurs... - des logiciels d'approvisionnement	- Les commandes sont passées dans les meilleurs délais et au meilleur rapport coût /prestation. - Les ruptures ou les sur-stockages sont limités. - Les contacts permanents avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement permettent d'effectuer les contrôles nécessaires et de régler les litiges éventuels.
522 Sélectionner les fournisseurs	Avec : - les guides de référencement - les procédures de sélection des fournisseurs. - des informations / documentations sur les produits, les services, les fournisseurs - des études sur les fournisseurs et les offres potentielles - des devis - des outils d'aide à la décision - des logiciels d'approvisionnement (robots ache-	- Les critères de sélection des fournisseurs sont définis et cohérents avec la stratégie d'achat, approvisionnement. - Les outils d'aide à la décision sont utilisés de façon pertinente - Les propositions de nouveaux fournisseurs sont argumentées. - Les procédures classiques sont maîtrisées (appel d'offre, gré à gré, demande de prix)

	teurs ou sourceurs...)	- Les informations obtenues enrichissent le portefeuille de fournisseurs et le système d'information commercial.
523 Négocier les achats	Avec : - les dossiers des fournisseurs sélectionnés - des résultats commerciaux et financiers (tableaux de bord : marges, rotations, trafic clients, etc....) - un budget d'approvisionnement - le diagnostic de l'offre - le cahier des charges des produits ou services à acheter. - les outils d'aide à l'achat	- Les techniques de négociation à l'achat sont maîtrisées. - Les conditions obtenues sont conformes à la politique d'achat de la marque ou de l'enseigne. - Les outils d'aide à l'achat utilisés sont maîtrisés

53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	Dans le cadre : - des recommandations, préconisations, procédures de l'entreprise (du siège) ou de l'enseigne - du positionnement et de l'identité visuelle de l'entreprise - d'un environnement réglementaire et juridique - des contraintes spécifiques à l'unité commerciale et à ses meubles de vente	
531 Agencer la surface de vente	Avec : - les plans types fournis par l'entreprise (siège ou enseigne) - les normes et la réglementation en matière de sécurité et d'hygiène. - des études sur le comportement des consommateurs - des études de satisfaction - des matériels spécifiques (mobilier, pancartage...)	- Les recommandations du siège ou de l'enseigne sont respectées. - Les facteurs d'ambiance : ⇒ sont bien perçus par les clients. ⇒ facilitent le travail des personnels - Les règles d'hygiène et de sécurité sont strictement respectées. - Les modifications éventuellement proposées sont argumentées en fonction des attentes des clients ou des gains d'efficacité potentiels.
532 Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services	Avec : - les préconisations de l'enseigne, du siège ou des fournisseurs - des diagnostics - la réglementation en vigueur - des techniques de merchandising - des résultats d'études ou de panels : comportement des consommateurs, satisfaction, concurrence - des logiciels de merchandising	- La place accordée aux marques, aux produits et aux services est conforme aux objectifs commerciaux. - La présentation des produits et des services facilite le confort d'achat du client - La présentation est conforme aux attentes des consommateurs. - Les performances commerciales et financières de la présentation des produits ou services sont mesurées. - La réglementation en vigueur est respectée. - Des solutions d'améliorations argumentées sont proposées.

533 Assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente	Avec : - la charte graphique - les moyens d'information sur le lieu de vente - des études sur le comportement des consommateurs - des études de satisfaction - des matériels et supports spécifiques (réglettes, bandeaux, pancartage...)	- L'information sur le lieu de vente mise en place est : ⇒ conforme aux recommandations du siège ou de l'enseigne. ⇒ visible, compréhensible et utile pour les clients. - Les nouveaux supports proposés améliorent le confort d'achat des clients.
---	--	--

54 Dynamiser l'offre de produits et de services	Dans le cadre : - du plan d'action publi-promotionnel de l'enseigne ou du siège - d'opérations ponctuelles décidées par l'unité commerciale - des recommandations, préconisations du siège ou de l'enseigne - d'une stratégie de positionnement et d'image - des contraintes légales	
541 Organiser des actions de promotion des ventes	Avec : - les supports et matériels publi-promotionnels - les bases de données commerciales ou les fichiers clients - le budget publi-promotionnel - les relevés de prix - les résultats d'études géomercatiques, de satisfaction, de concurrence - les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou de services - les techniques de promotion ou de mercatique directe. - des objectifs commerciaux par produits ou catégories de produits	- Les actions promotionnelles sont mises en œuvre en respectant les recommandations du siège ou de l'enseigne. - Les initiatives locales d'actions promotionnelles sont argumentées en fonction de la performance commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Le choix des actions est cohérent avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes des clients et respecte les contraintes légales... - Les supports promotionnels créés : ⇒ respectent les contraintes définies par le siège ou l'enseigne. ⇒ sont attractifs pour les clients actuels ou potentiels. - Les performances financières et commerciales des actions sont évaluées avec des indicateurs précis.
542 Organiser des animations sur le lieu de vente	Avec : - les guides d'animation - les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou des services - des ressources humaines et matériels spécifiques - le budget publi-promotionnel	- Les propositions d'animations sont argumentées en fonction de la situation commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Les animations sont organisées avec rigueur (choix des moyens, gestion des équipes...). - Les performances financières et commerciales des animations sont évaluées avec des indicateurs précis.

C6 RECHERCHER ET EXPLOITER L'INFORMATION NÉCESSAIRE A L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné
- d'un environnement informatique donné
- d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée
- d'un objectif d'étude fixé ou négocié avec les responsables
- d'une situation nécessitant des informations
- du suivi et de l'alimentation courante du système de veille de l'unité commerciale

Savoir-faire : « Etre capable de ... »	Conditions de réalisation : « On donne ... »	Critères d'évaluation : « On exige ... »
C61- <u>Assurer la veille commerciale</u>	Dans le cadre - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale - de la relation avec la clientèle - de la gestion de l'offre de produits et services	
611 Repérer les sources documentaires	Avec : - des outils d'information et de communication (avec accès aux réseaux et à l'Internet) - diverses sources d'informations - les logiciels adaptés	- Les sources d'information pertinentes sont connues. - La recherche des sources est méthodique avec un souci d'exhaustivité - Le choix des sources est justifié - L'accès aux sources documentaires est maîtrisé. - Le choix des outils de recherche est adapté - Les contraintes de temps, de coût et de qualité sont respectées
612 Sélectionner les informations	Avec : - les sources d'information retenues - les outils et techniques adaptés	- Le choix des informations est justifié - L'information extraite des sources correspond aux critères de qualité exigés (fiabilité, pertinence et disponibilité)
613 Mettre à disposition les informations	Avec : - les méthodes d'organisation de l'information - les protocoles de mise à disposition - les outils et logiciels adaptés	- Les informations retenues doivent être intégrées au système d'information (rapidité de mise à disposition, accessibilité) - La disponibilité de l'information est signalée aux utilisateurs potentiels.

		- Les protocoles de mise à disposition sont respectés
C62- <u>Réaliser et exploiter des études commerciales</u>	Dans le cadre : - de la relation avec la clientèle - de la gestion de l'offre de produits et services	
621 Concevoir et mettre en œuvre des études commerciales	Avec : - un problème commercial - des contraintes définies - les logiciels adaptés ou spécialisés	- La méthodologie d'étude et sa mise en oeuvre sont rigoureuses
622 Analyser les informations commerciales issues d'études et exploiter les résultats	Avec : - des informations quantitatives et qualitatives (études ad hoc, panels) - un problème commercial - les contraintes de l'unité commerciale	- Les résultats mis en valeur correspondent au problème posé - Les recommandations sont cohérentes avec les résultats - Elles respectent les contraintes
C63- <u>Enrichir et exploiter le système d'information commercial</u>	Dans le cadre : - d'une situation de contact clientèle en face à face ou à distance - de la gestion de l'offre de produits et services - de la gestion de l'unité commerciale	
631 Mettre à jour les données du système d'information commercial	Avec : - le protocole d'accès au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - un logiciel approprié - des fichiers manuels ou informatisés - les contraintes : temps, qualité, usages professionnels - les contraintes juridiques et éthiques	- L'organisation du système d'information commercial est comprise - Les outils sont maîtrisés - L'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence - Les contraintes sont respectées - Les consignes fournies sont comprises et appliquées - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
632 Interroger le système d'information commercial	Avec : - l'accès sécurisé au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif)	- L'interrogation est menée de façon réfléchie - La consultation permet d'obtenir les informations recherchées - Les données sélectionnées sont pertinentes pour

	- des logiciels et des outils appropriés - des préconisations et des objectifs commerciaux	mettre en œuvre une action commerciale - Les informations obtenues sont cohérentes avec les objectifs - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
C64- <u>Intégrer les technologies de l'information dans son activité</u>	Dans le cadre: - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale	
641 Organiser son activité	Avec : - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de documents électroniques, de transfert de fichiers, de navigation	- Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées. - Leur utilisation est maîtrisée. - L'utilisation des outils permet une organisation efficace de l'activité personnelle.
642 Organiser l'activité de l'équipe commerciale	Avec : - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de document électronique, de transfert de fichiers, de navigation - des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo-projecteur ...)	- Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées par l'équipe. - Les membres de l'équipe sont formés et maîtrisent les outils. Ils les utilisent efficacement. - Les outils contribuent à l'organisation efficace de l'équipe. - L'information nécessaire est diffusée régulièrement et correspond aux attentes des utilisateurs.

Savoirs associés

S1 - Français

S2 – Langue vivante étrangère I

S3 – Économie – droit

S4 – Mercatique

S5 – Management des unités commerciales

S6 – Gestion des unités commerciales

S7 – Communication

S8 – Informatique commerciale

S1 – culture générale et expression

L'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieurs se réfère aux dispositions de l'arrêté du 16 novembre 2006 (BOEN n° 47 du 21 décembre 2006) fixant les objectifs, les contenus de l'enseignement et le référentiel de capacités du domaine de culture générale et expression pour le brevet de technicien supérieur.

S2 – LANGUE VIVANTE ETRANGERE

Les savoirs associés pour la *langue vivante étrangère* du BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES sont identiques à ceux figurant dans les annexes de l'arrêté du 3 septembre 1997 définissant le BTS *Action commerciale*.

S3 – ECONOMIE – DROIT

Les savoirs associés pour l'enseignement d'*économie - droit* du BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES sont identiques à ceux figurant dans les annexes de l'arrêté du 3 septembre 1997 définissant le BTS *Action commerciale*.

S4 - MERCATIQUE

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<u>S41- Les bases de la mercatique</u> 411- La démarche mercatique ▪ la démarche globale de prise en compte du marché ▪ la démarche de création de produits et services centrée sur le besoin ▪ la démarche d'analyse et d'action ▪ le système d'information mercatique ▪ l'évolution de la mercatique	Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique Définir les notions de besoins générique et dérivé et mettre en valeur la prise en compte des besoins dans la démarche mercatique. Montrer que la mercatique est un processus de décision et d'action. Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle. Définir la notion de système d'information mercatique et indiquer sa place dans le système d'information de l'entreprise. Souligner l'importance de l'information dans la démarche mercatique. Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique. Présenter les principales conceptions de la mercatique : mercatique distribution, mercatique produit, mercatique management, mercatique relationnelle, etc. Décrire l'intégration de la mercatique dans l'organisation en termes de structure et de culture. Mettre en valeur la généralisation de la démarche à l'ensemble des organisations. Présenter les évolutions spécifiques aux secteurs des services et de la distribution.
412- Le marché des produits et services ▪ l'approche mercatique des produits et des services ▪ la marque ▪ l'emballage, le conditionnement et la stylisme	Définir le concept mercatique de produit ou service. Indiquer les caractéristiques des produits et des services. Souligner les caractéristiques des services. Présenter les classifications de produits et de services. Décrire le cycle de vie d'un produit. Définir la notion de marque et indiquer ses fonctions. Différencier les types de marques. Indiquer les enjeux et les moyens de protection de la marque. Définir l'image d'une marque et ses composantes. Définir et caractériser conditionnement, emballage et stylisme. Montrer les spécificités de la stylisme dans le secteur des

	services.
▪ la qualité des produits et des services	Définir la notion de qualité mercatique. Préciser les enjeux et les moyens de certification de la qualité. Montrer les spécificités d'évaluation et de mesure de la qualité des services.
▪ le marché : approche générale	Indiquer les composantes du marché (offre, demande, environnement). Présenter les différents types de marché. Analyser les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un marché.
▪ la demande globale	Préciser les niveaux et les indicateurs de la demande globale. Montrer l'importance de la prévision de la demande. Utiliser des méthodes de prévision
▪ les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs	Présenter les différents types de besoins. Définir les notions de frein, motivation, attente, attitude et risque. Différencier les types de freins, de motivations et de risques. Indiquer les composantes d'une attitude. Montrer l'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit sur le comportement des consommateurs.
▪ la segmentation de la demande globale	Définir la notion de segmentation de la demande. Souligner le principe et l'intérêt de la segmentation de la demande. Préciser les critères de segmentation. Caractériser les méthodes de segmentation.
▪ le recueil des informations sur la demande	Indiquer les sources d'information sur le marché. Préciser les étapes d'une étude de la demande. Caractériser les techniques d'études : enquêtes par questionnaire, panels, entretiens, réunions, observation.
▪ l'offre	Indiquer les caractéristiques de l'offre : composition, intensité, structure concurrentielle Caractériser la situation des entreprises sur le marché : position concurrentielle, chiffre d'affaires, parts de marché, profitabilité, image de marque Indiquer les méthodes de connaissance de l'offre sur un marché.
▪ l'environnement	Préciser les composantes de l'environnement. Montrer l'impact de l'environnement en termes de contraintes et d'opportunités

<u>S42- La relation commerciale</u> 421- La relation commerciale et son contexte ▪ la relation commerciale et les unités commerciales ▪ l'unité commerciale physique ▪ la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »	Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial. Présenter la diversité des relations commerciales. Préciser les enjeux de la relation commerciale. Identifier les composantes de la relation commerciale. Caractériser les types de contacts commerciaux. Définir la notion d'unité commerciale. Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente. Préciser les contraintes juridiques. Définir la vente à distance. Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance. Préciser les supports et les médias utilisés. Indiquer les contraintes légales. Caractériser les unités commerciales « virtuelles ». Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».
422- La relation commerciale et le marché ▪ la clientèle de l'unité commerciale ▪ le comportement des clients de l'unité commerciale ▪ la concurrence ▪ les partenaires institutionnels	Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation. Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle. Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale. Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études. Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes. Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat. Souligner la variété des critères de choix. Définir les notions de satisfaction et de fidélité. Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité. Montrer la variété des processus d'achat. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients. Identifier les caractéristiques de la concurrence locale. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents. Identifier les acteurs de l'environnement. Préciser les enjeux des relations avec les partenaires ins-

	titutionnels pour l'unité commerciale. Montrer les enjeux pour l'environnement local. Indiquer les contraintes légales ou réglementaires
423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale ▪ la vente, la négociation et la relation de service ▪ la gestion de l'offre ▪ le prix et les conditions commerciales ▪ la mise en valeur de l'offre de produits et de services	Montrer l'importance et le contenu de la préparation des contacts commerciaux. Caractériser les étapes du déroulement d'un contact commercial. Montrer la variété des étapes selon les types de contacts. Montrer l'importance des attitudes et comportements des personnels de contact. Rappeler les principes de communication interpersonnelle : écoute, questionnement, reformulation, argumentation. Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales. Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations. Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques. Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment. Montrer l'intérêt des services associés. Montrer l'adaptation d'une offre au marché local. Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle. Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale. Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions. Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale. Préciser les contraintes légales. Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques. Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité. Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services. Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales. Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits. Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services. Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des

▪ la communication locale ▪ la mercatique après-vente	unités commerciales virtuelles. Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité. Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale. Identifier les formes de communication. Caractériser les médias et supports utilisés. Préciser les critères de choix. Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité. Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente. Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.
424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale ▪ l'organisation managériale et les ressources humaines ▪ l'agencement de l'unité commerciale ▪ les achats et les approvisionnements ▪ la maintenance	Présenter les structures organisationnelles des unités commerciales : aspects généraux, typologies Préciser l'importance et le rôle des ressources humaines dans la relation commerciale Décrire les principaux emplois offerts par les unités commerciales Préciser les enjeux Décrire les principes d'aménagement de l'espace, Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente Présenter les principes de base du merchandising d'un magasin Distinguer les particularités des points de vente virtuels Distinguer les achats des approvisionnements, de la logistique et de la gestion des stocks Préciser les enjeux des approvisionnements. Décrire les étapes du processus. Indiquer les étapes et les critères de sélection d'un fournisseur. Présenter les principes de la gestion des stocks Souligner l'impact des technologies sur les achats et les approvisionnements Définir les notions de risque, d'incident et de maintenance dans le cadre d'une unité commerciale Préciser les enjeux de la maintenance et de la gestion des risques et incidents Caractériser les risques, les incidents et leurs procédures de traitement Décrire les modalités de couverture des risques : gestion interne ou sous-traitance Souligner les obligations et contraintes liées à la sécurité

	et à l'ergonomie des équipements
425- L'évaluation des performances - les performances commerciales - les performances financières	Présenter les dimensions de l'évaluation Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Repérer les facteurs de performances financières Souligner l'importance de la comparaison dans le temps et dans l'espace
<u>S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales</u>	
431- Les réseaux d'unités commerciales - le réseau d'unités commerciales - les types de réseaux - l'organisation des réseaux d'unités commerciales : composantes et acteurs - les relations entre producteurs et distributeurs	Définir la notion de réseau d'unités commerciales Distinguer les types de réseaux en termes de secteurs, structures juridiques, étendue géographique. Identifier les composantes d'un réseau d'unités commerciales. Par exemple en grande distribution, centrale d'achat, plateforme, entrepôt, unités commerciales, siège. Préciser les rôles et les caractéristiques de chacune des composantes du réseau. Différencier les styles de management en fonction des types de réseaux. Définir les notions de canal, circuit et réseau de distribution d'un producteur. Différencier les types de stratégie des producteurs : intégrée, intensive, sélective, exclusive. Préciser les critères de choix d'une stratégie de distribution pour un producteur. Analyser les risques de conflits entre producteurs et distributeurs. Montrer l'intérêt, les enjeux, les domaines et les difficultés des partenariats entre producteurs et distributeurs.
432- La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales la stratégie de développement du réseau	Caractériser les stratégies d'enseignes Identifier leurs objectifs et contraintes Caractériser les stratégies de développement géographique Identifier leurs objectifs et contraintes Présenter la méthodologie d'implantation des unités

	commerciales Repérer les contraintes légales et administratives. Souligner les spécificités du développement international
la stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou de services, la stratégie de marque, la stratégie de prix	Présenter les composantes d'une offre Définir le portefeuille de produits et services Caractériser la gamme, l'assortiment Déterminer la composition de la gamme, de l'assortiment Préciser le rôle des marques, des produits, des services associés Préciser les différents choix de gestion stratégique du portefeuille de produits Préciser l'importance et les enjeux de la variable prix. Identifier les contraintes de la fixation du prix Présenter les stratégies de prix unique Présenter les stratégies de différenciation des prix Justifier de la pertinence du choix stratégique Caractériser le positionnement
la stratégie de communication	Présenter la finalité et les objectifs de la communication commerciale Préciser les spécificités de la communication des réseaux d'unités commerciales Distinguer les principaux types de communication Caractériser la stratégie de communication Citer décrire et caractériser les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat Présenter les différentes stratégies de communication. Souligner les spécificités des stratégies dans les secteurs des services et de la distribution
la stratégie d'achat et de logistique	Définir les notions de mercatique des achats et de logistique. Identifier leurs enjeux. Préciser les choix essentiels de la mercatique des achats. Indiquer les modalités de sélection des fournisseurs : recrutement, évaluation, procédures de référencement, domaines de négociation. Préciser les contraintes juridiques. Préciser la nature des flux logistiques : flux physiques, flux d'informations, flux financiers. Caractériser les organisations logistiques.

S5 - MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<u>S51 - Les fondements du management</u> 511 – L’organisation ▪ notion d’organisation ▪ modèles organisationnels 512 – L’individu dans l’organisation ▪ éléments de psychologie du travail (individu au travail) ▪ éléments de psycho-sociologie appliquée au travail (individu dans le groupe) ▪ éléments de sociologie du travail (culture et projet dans l’organisation, le groupe dans l’organisation) 513 - Le management ▪ définition et enjeux ▪ méthodes de management ▪ prise de décision et exercice du pouvoir	Il s’agit d’un cadre général : se limiter aux grands principes. Présenter l’organisation en tant que cadre général de toute action managériale : analyse de sa composition et de son comportement Présenter les principaux courants de pensée et leurs apports. Définir les notions de personnalité, de motivations, attitudes, comportement et les critères mesurant la satisfaction de l’individu au travail. Se limiter aux motivations, attitudes et comportement de l’individu dans le groupe. Situer l’organisation dans son environnement social. Se limiter aux principaux éléments de la culture organisationnelle (valeurs, rituels, symboles, mythes) Situer le management dans le cadre de la démarche qualité. Présenter le processus décisionnel et les différentes théories du <i>leadership</i> ou styles de management.
<u>S52 - Le manager de l’unité commerciale</u> 521 Les missions du manager ▪ organisation et coordination de l’unité commerciale ▪ veille managériale ▪ information, animation, mobilisation et accompagnement de l’équipe ▪ contrôle et évaluation des performances individuelles et collectives et de l’UC 522 Les outils du manager ▪ indicateurs sociaux ▪ tableaux de bord commerciaux ▪ budgets ▪ outils d’aide à la décision ▪ organisation de l’activité personnelle	Le cadre précis est celui de l’unité commerciale Montrer que le manager de l’Unité commerciale gère un centre de profit et anime une équipe commerciale, qu’il définit ses priorités, qu’il prend des décisions et gère, le cas échéant, des situations critiques afin de rendre durable la performance de l’unité commerciale. Mettre en évidence le degré d’autonomie dans la décision : centralisation/décentralisation, unité commerciale/groupe. Caractériser les types de décisions spécifiques à l’unité commerciale en fonction des situations organisationnelles. Identifier les facteurs influençant la cohésion interne de l’équipe commerciale. Présenter les indicateurs sociaux et de gestion utiles au manager pour piloter l’unité commerciale. Présenter les principaux outils d’aide à la décision . Aborder en particulier la gestion du temps personnel.
<u>S53- Le management de l’équipe de l’unité commerciale</u> 531- Le contexte réglementaire	Montrer que le management de l’équipe commer-

▪ sources : lois, conventions collectives, règlement intérieur,... ▪ organisation de la vie au travail : durée du travail, hygiène et sécurité, conditions de travail ▪ emploi : recrutement, licenciement et formation ▪ conflits individuels et collectifs ▪ représentation du personnel	ciale s'opère dans le contexte réglementaire du travail dans l'Unité commerciale dans le respect de la déontologie professionnelle.
532- L'équipe commerciale ▪ définition et place de l'équipe dans la structure ▪ organisation de l'équipe (zone, produit, client)	Montrer que l'équipe évolue au fil du temps. Souligner l'arbitrage nécessaire entre la structure de l'équipe et sa flexibilité. Présenter la typologie des emplois commerciaux et la typologie des contrats de travail.
533- La constitution et l'évolution de l'équipe commerciale ▪ diagnostic quantitatif et qualitatif des besoins ▪ processus de recrutement	Présenter les différentes méthodes et les indicateurs du diagnostic d'une équipe commerciale. Présenter les enjeux et coûts du recrutement, la notion de profil de poste et les différentes étapes du recrutement des collaborateurs de l'unité commerciale.
534- La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale ▪ enjeux ▪ évaluation du potentiel ▪ formation ▪ motivation et stimulation	Présenter les différentes techniques d'évaluation du potentiel. Distinguer les différents types de formation. Présenter un plan de formation de sa conception à sa mise en œuvre en mettant en évidence les techniques d'évaluation d'une action de formation. Présenter les techniques d'accompagnement individualisé (<i>coaching</i>) . Décrire les fondements psycho-sociologiques de la motivation. Décrire et analyser les principales méthodes de motivation et techniques de stimulation, à l'exception de la rémunération qui fait l'objet du point suivant.
535- La rémunération de l'équipe commerciale ▪ enjeux ▪ composantes de la rémunération et coût de la rémunération ▪ différentes méthodes de stimulation financière ▪ évolution des rémunérations	Décrire les différentes composantes d'un système de rémunération ; calculer le coût de la rémunération. Analyser les différentes méthodes de stimulation financière. Calculer des rémunérations, établir un bulletin de paie, sans l'enregistrement comptable des opérations de paie.
<u>S54 – L'organisation de l'équipe</u>	L'équipe s'entend au sens large de l'ensemble du personnel de l'unité commerciale

541- L'organisation du travail de l'équipe ▪ les missions de l'équipe et de chaque membre de l'équipe ▪ typologie des outils d'analyse et de répartition des tâches ▪ modes de délégation des responsabilités ▪ méthodes de coordination de l'action ▪ méthodes de planification ▪ techniques d'évaluation de l'organisation du travail	Définir les différents types de missions que l'on peut confier à une équipe commerciale et leurs caractéristiques. Présenter les méthodes d'établissement d'un tableau de répartition des tâches. Analyser un tableau de répartition des tâches. Présenter les principes de délégation. Présenter les principes d'établissement de plannings, d'un diagramme de Gantt. Exposer les principes généraux de l'ordonnancement des tâches.
542- L'animation de l'équipe ▪ enjeux ▪ techniques d'animation	Montrer que l'animation vise à développer l'esprit d'équipe, à créer et entretenir une image spécifique et à provoquer l'adhésion. Présenter des techniques de renforcement de la cohésion de l'équipe, de développement de l'action collective et des techniques de développement des relations de coopération à l'intérieur de l'équipe. Intégrer également les techniques d'accompagnement individualisé (<i>coaching</i>). Analyser les principes de conduite de réunion, en liaison avec le cours de Communication. Justifier les outils de travail collaboratif en liaison avec l'Informatique commerciale
<u>S55- Le management de projet</u> ▪ méthodes de conduite de projet ▪ techniques de mise en œuvre de projet ▪ méthodes d'évaluation de projet	Les projets sont d'ordre managérial ou commercial. Analyser les étapes de la conduite d'un projet : définition du projet, élaboration du cahier des charges, constitution des équipes, répartition des tâches, suivi et analyse des résultats Décrire les fonctionnalités des logiciels de gestion de projet.

S6 - GESTION DES UNITÉS COMMERCIALES

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<u>S 61 - Gestion courante de l'unité commerciale</u> 611 - Le cycle d'exploitation ▪ notion de cycle d'exploitation ▪ composantes du cycle d'exploitation 612 - Les opérations de règlement ▪ facturation ▪ modes de règlement ▪ délais de paiement 613 - Les relations avec les banques ▪ remise à l'encaissement, retrait ▪ les concours bancaires à court terme 614 - Les stocks ▪ gestion physique des entrées et des sorties ▪ valorisation des stocks ▪ volumes à commander ▪ inventaires ▪ coût de stockage ▪ démarque inconnue ▪ rotation 615 - La trésorerie ▪ composantes de la trésorerie ▪ variables d'ajustement de Besoin en Fonds de Roulement 616 - L'analyse de l'exploitation ▪ nature des charges d'une unité commerciale ▪ compte de résultat : construction et utilisation ▪ Soldes intermédiaires de gestion	Le responsable de l'unité commerciale ou d'une partie de cette unité doit connaître et maîtriser la nature et les montants des flux physiques et financiers induits par son activité quotidienne. Définir et décomposer le cycle d'exploitation jusqu'au besoin en fonds de roulement, sans se limiter aux encaissements et décaissements Étudier l'ensemble des éléments constitutifs d'une facture et les avoirs Présenter les encaissements par terminaux de points de vente (TPV), porte monnaie électronique et tout outils de monnaie virtuelle. Prendre en compte les dimensions opérationnelle et logistique de la gestion des stocks. Expliquer et calculer les notions de stock d'alerte, de sécurité et de point de commande en univers certain ou probabiliste. Expliquer sur le coût induit par la détention et la possession des stocks. Étudier la trésorerie en prenant comme point de départ les encaissements Expliciter l'impact du BFR sur la trésorerie en insistant sur les possibilités d'ajustement. (délais de paiement et d'encaissement) Mettre en valeur l'importance de la Marge Commerciale, de l'Excédent Brut d'Exploitation et de la Profitabilité.
<u>S62 Gestion des investissements</u> 621 - La notion d'investissement 622 - Les ressources internes de financement ▪ équilibre financier ▪ capacité d'autofinancement 623 - Les ressources externes de financement des investissements	Les décisions d'investissement demandent la connaissance des objectifs de rentabilité et des contraintes internes et externes. Caractériser les contraintes du choix d'investissement. Analyser l'équilibre financier à partir du bilan Étudier les amortissement et provisions Calculer et expliciter le fonds de roulement Calculer et expliciter la capacité d'autofinancement Décrire et analyser les différents outils de financement, notamment le crédit-bail et la location en insistant sur l'intérêt économique de ces modalités de financement Calculer les annuités, le coût du crédit et présenter le tableau d'amortissement d'un emprunt.

624 – La rentabilité des investissements ▪ Valeur Actuelle Nette ▪ Taux Interne de Rendement ▪ délai de récupération ▪ budget des investissements	Citer les principaux critères financiers de choix d'investissement Calculer et interpréter les indicateurs de rentabilité des investissements.
<u>S63.- Gestion de l'offre de l'unité commerciale</u> 631 - Les coûts dans l'unité commerciale ▪ notions de charges et de coûts ▪ typologies des coûts ▪ structure de coûts 632 - La fixation des prix ▪ taux de marge, taux de marque ▪ méthodes de fixation des prix (offre, demande, concurrence, coefficients multiplicateurs) ▪ devis, tarifs	La mise en place d'une offre compétitive s'appuie sur la maîtrise des coûts et sur une politique de prix garantissant la pérennité de l'unité commerciale. Distinguer charges fixes et variables Calculer les coûts complets Calculer les coûts d'un produit vendu, d'une prestation de service, d'une unité commerciale, d'une opération commerciale Prendre en compte les différents facteurs qui influencent la fixation du prix Utiliser les principaux outils de fixation du prix (coûts, élasticités, prix d'acceptabilité) Décrire les techniques de modulation des prix Utiliser des outils de modélisation et de simulation pour l'aide à la décision
<u>S64 - Gestion prévisionnelle</u> 641 - La démarche budgétaire 642 - Les méthodes de prévision ▪ domaines et méthodes de prévision ▪ statistiques des ventes ▪ représentations graphiques ▪ impact des variations saisonnières 643 - Les budgets ▪ budget des approvisionnements ▪ budget des charges ▪ budget des ventes ▪ budget des investissements ▪ budget de trésorerie	Le respect des engagements de l'unité commerciale demande d'anticiper les flux financiers et d'élaborer des budgets. Insister sur l'intérêt de l'utilisation des budgets comme outil de pilotage de l'unité commerciale Citer les domaines de la prévision (ventes, achat, besoins en personnel et en investissements) Analyser des séries chronologiques et calculer des tendances Présenter et justifier l'utilisation des principaux outils de prévision. Présenter les différents budgets. Souligner l'impact du budget des charges de personnel sur le management de l'équipe commerciale Décliner les budgets par secteur, par activité, par unité de temps. Mettre en évidence l'impact sur le management de l'équipe commerciale. Calculer et expliciter les écarts et les marges de progression
<u>S65 - Evaluation des performances de l'unité commerciale</u> 651 - Tableaux de bord ▪ chiffre d'affaires et marges ▪ Seuil de rentabilité et point mort 652 - Gestion des risques ▪ typologie des risques ▪ modalités de couverture des risques ▪ estimation du risque et du coût de sa couverture. ▪ analyse coût-avantage	L'accompagnement de la performance de l'unité commerciale exige de connaître les liens entre les décisions de gestion et demande la mise en place d'indicateurs précis. Décrire les principaux indicateurs présents dans un tableau de bord, globalement et déclinés par secteur, produit, collaborateur, au mètre carré, par unité de temps... Analyser les indicateurs. Caractériser les risques. Calculer les risques encourus et les coûts induits. Justifier la couverture des risques Présenter les principes des provisions (risques et charges, dépréciation). Présenter des solutions de couverture de risques : assurances, maintenance, provision pour risques...

S7 - COMMUNICATION

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<u>S71 - Introduction à la communication</u> ▪ enjeux ▪ formes de la communication	Discerner les propriétés de la situation de communication et du type de relation afin d'adopter un mode et un registre de communication adaptés. Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale
<u>S72 - La communication dans la relation interpersonnelle</u> 721 - les acteurs de la communication ▪ la connaissance de soi : bilan personnel et comportemental, présentation de soi, développement de son potentiel ▪ la prise en compte de l'autre : diagnostic sociologique et psychologique 722 - les relations entre les acteurs 723 - l'impact de l'environnement social 724 - l'efficacité relationnelle ▪ communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques ▪ techniques d'influence positive ▪ gestion du stress 725 - la communication professionnelle : règles et outils	Présenter les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Appréhender le développement du potentiel à l'aide des techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage. Introduire les notions de système culturel et ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances. Limiter le diagnostic psychologique à l'étude des attitudes et des comportements. Introduire les notions de statut et de rôle. Introduire les notions d'autorité et de pouvoir en distinguant influence et domination. Analyser les différentes situations relationnelles : face à un client, à la hiérarchie et à l'équipe. Définir les notions de groupes sociaux, présenter leur formation et les facteurs de cohésion. Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication Présenter : ▪ la notion d'écoute active avec l'étude du verbal, du non verbal et des techniques de reformulation. ▪ les notions d'altérité et d'empathie. Insister sur l'importance de l'observation. Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes. Intégrer les notions d'échec et de domination dans les facteurs psychologiques. Justifier le choix des outils (écrits professionnels : notes, rapports, rapports d'activité..., supports à l'oral : transparents..., informatiques et électroniques ...). Identifier et analyser les règles propres à l'unité commerciale (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...).

<u>S73 - La communication dans la relation managériale</u> 731 - les spécificités de la communication managériale ▪ situations managériales ▪ techniques et outils utilisés 732 – la communication et le management de projet	Les principes de la communication interpersonnelle sont appliqués dans un contexte managérial. Distinguer les situations managériales en fonction de la culture d'entreprise. Présenter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan, de progrès, de suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques. Expliciter les techniques de <i>reporting</i> (remontée d'informations) Décrire les principes de la conduite de réunion. Distinguer l'accompagnement terrain et le travail en équipe. Insister sur la conduite de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture. Inscrire l'action du manager dans une optique de relation négociée en particulier dans la gestion des conflits. Analyser l'évolution des comportements managériaux. Intégrer dans la définition du projet les résistances et les leviers du changement. Clarifier le rôle de chacun et les marges de manœuvres Favoriser l'adhésion au projet à l'interne et à l'externe.
<u>S74 - La communication dans la relation commerciale</u>	
741 – le diagnostic de la situation de relation commerciale ▪ acteurs ▪ enjeux et objectifs	Présenter les situations de relation commerciale quel que soit le support, le lieu, le produit ou le service à commercialiser : en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...).
742 - les spécificités de la communication dans la relation commerciale ▪ situations de relation commerciale ▪ techniques et outils utilisés	Présenter les différentes situations de relation commerciale (achat, vente, accueil, fidélisation, réclamation, ...). Insister sur la gestion des situations critiques. Présenter : ▪ les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections. ▪ Les techniques d'observation, d'écoute active, ... Justifier l'adéquation entre la situation et les comportements, les moyens et les techniques mis en place. Expliciter les principes d'élaboration des outils d'aide à l'animation de la relation commerciale (plan de découverte, argumentaire, signalétique, catalogues, ...).

S8 - INFORMATIQUE COMMERCIALE

SAVOIRS	LIMITES DES CONNAISSANCES
<u>S81 - L'information commerciale, ressource stratégique</u> 811 - Les différents types d'information commerciale 812 - La qualité de l'information commerciale 813 - L'accès à l'information ▪ veille informationnelle ▪ fonctions d'un moteur de recherche ▪ protocole de sécurisation des informations, ▪ identification des sources et qualification.	L'information commerciale est la matière première de l'activité commerciale. La connaissance de la place et du rôle de cette information est indispensable à l'activité quotidienne. La maîtrise de l'information est une ressource importante pour l'unité commerciale. Identifier les différentes sources, les différentes variables, les différents acteurs participant au système d'information commercial : clients, produits, marchés, partenaires... Prendre en compte les données concernant les clients, de type sociodémographique et comportemental (qualitative et quantitative). Définir les critères d'une information commerciale exploitable : fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité. Identifier et justifier les différents coûts : coût d'accès, coût d'utilisation, coût de stockage. Valider et vérifier la pertinence des sources. Utiliser les opérateurs logiques dans un moteur de recherche. Justifier l'utilisation des protocoles de sécurisation des échanges et des documents.
<u>S82 - L'organisation de l'information :</u> 821 - L'organisation des informations : ▪ systèmes d'information ▪ analyse de l'organisation d'une base de données ▪ architecture ▪ stockage 822 - L'organisation physique et matérielle : ▪ analyse des technologies permettant de constituer un réseau ▪ description des éléments constituant un réseau ▪ définition d'un Intranet, d'un Extranet et de l'Internet ▪ accès et procédures d'accès 823 - Le poste de travail du commercial : ▪ poste de travail fixe ou mobile. ▪ organisation de son information commerciale (profil, bureau, applicatifs)	L'utilisation quotidienne de l'information nécessite de comprendre les principes d'organisation qui la régissent. Analyser, dans le cadre d'une architecture existante (jusqu'à la présentation du client/serveur), la structuration des données à travers des représentations schématiques (données et traitement). Analyser le cahier des charges et la démarche stratégique de l'unité commerciale. Déterminer, en tenant compte d'un espace organisé (espace dédié, unité commerciale, salle de réunion) et dans le cadre d'une situation commerciale donnée, les ressources informatiques nécessaires. ▪ type de matériel (fonctionnalités) ▪ famille de logiciel ▪ les moyens d'accès sécurisés aux ressources (accès à un serveur interne ou externe). Définir et justifier les capacités du matériel en veillant à : ▪ l'accès au poste de travail et aux données personnelles, ▪ l'organisation des données en traitement et en stockage (organisation de ses espaces disques).
<u>S83 - Le travail collaboratif :</u>	L'activité quotidienne nécessite la mutualisation de nom-

831 - La mutualisation et le partage de l'information commerciale ▪ définition de l'espace collaboratif ▪ objectifs, intérêt ▪ règles de déontologie ▪ limites. 832 - L'organisation des échanges ▪ identification et rôle des acteurs ▪ typologie des échanges électroniques ▪ droits d'accès ▪ nature des informations échangées 833 - La mise en œuvre du travail collaboratif ▪ agenda partagé, vidéo et visio-conférence, e-learning ▪ échange de données électroniques/informatiques, ▪ gestion des documents électroniques/informatiques ▪ messageries, forums en temps réel ou décalé	breuses ressources. Elle implique des échanges au sein de l'unité commerciale et avec les partenaires commerciaux. Démontrer l'efficacité du travail collaboratif. Insister sur l'état d'esprit, la culture et les démarches nécessaires. Définir les limites (rendement décroissant). Justifier la création et l'ouverture des comptes des utilisateurs. Définir le statut et les droits d'accès. Caractériser la typologie des échanges (message, document, discussion) en fonction de la nature des informations. Justifier la mise en œuvre des outils du travail collaboratif dans toute situation à caractère professionnel.
<u>S84 – Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle :</u> 841 - Qualification des données clientèle ▪ utilisation des procédures de consultation des bases de données ▪ analyse et formalisation d'un besoin d'information ▪ procédures de mise à jour et d'enrichissement fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client. 842 - La segmentation de la clientèle ▪ définition des critères ▪ détermination et identification des cibles 843 - Les actions personnalisées ▪ analyse et formalisation d'un scénario de campagne ▪ simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge	La gestion de la relation avec la clientèle conduit à mobiliser des informations de nature très variée. L'informatisation de cette activité se traduit par l'utilisation de nombreuses ressources logicielles à travers des bases de données. Justifier le recours à un système de requêtage. Utiliser l'instruction SELECT de SQL. Justifier le recours aux fonctionnalités d'un logiciel de Gestion de la Relation Client. A partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs de l'unité commerciale, les requêtes ou les applicatifs utilisés permettent de répondre aux besoins d'informations et d'actions. Identifier les différentes étapes Justifier le recours à un outil informatique adapté.

844 - Les études et enquêtes ▪ distinction entre variable quantitative et variable qualitative ▪ modalités d'administration (face à face, téléphone, en ligne...) ▪ modalités de recueil des informations ▪ fonctions des logiciels de traitement des enquêtes	Prendre en compte la dimension quantitative et/ou qualitative des données. Recourir à un logiciel de traitement d'enquêtes (ou module de traitement d'enquête d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.
<u>S85 - Informatique appliquée à la gestion de l'offre :</u> 851 - La définition générique de l'offre ▪ partage des informations avec les fournisseurs (ECR) ▪ prévision et simulation à partir de logiciels standards ▪ fonctions des logiciels de gestion de projet 852 - L'élaboration de l'offre adaptée à l'unité commerciale ▪ fonctions des applicatifs de la chaîne logistique (<i>supply chain</i>), des approvisionnements, <i>e-procurement</i>, 853 - la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale ▪ recherche de l'optimisation des surfaces ▪ fonctions des logiciels de merchandising ▪ fonctions des logiciels de géomarketing	La gestion d'une offre adaptée à la clientèle nécessite d'utiliser les logiciels spécifiques de l'entreprise et de s'adapter à ceux des partenaires. Expliquer la démarche de partage d'informations. Utiliser les logiciels adaptés. Clarifier les différents maillons de la chaîne logistique. Présenter les principales fonctions des logiciels spécialisés. Présenter les principaux logiciels d'optimisation de l'offre.
<u>S86 - Informatique appliquée à la gestion de l'unité commerciale :</u> 861 - L'élaboration du tableau de bord ▪ définition et choix des indicateurs ▪ fonctions d'un applicatif de prévision ou de simulation 862 - Le suivi des objectifs et le contrôle des performances ▪ automatisation des séquences de calculs : tableur, base de données, graphes, ▪ logiciels spécifiques (gestion commerciale, suivi de trésorerie, ...)	Le suivi de l'activité de l'unité commerciale implique la conception et/ou l'utilisation d'outils de mesure de la performance. Ce suivi conduit à l'utilisation de logiciels et progiciels. Décrire les principales fonctionnalités d'un tableur. Recourir à l'automatisation des chaînes de calcul. Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil. Recourir à l'automatisation des chaînes de calcul.
<u>S87 - Présentation et diffusion de l'information commerciale</u> 871 - La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale ▪ conséquences de la charte graphique	La présentation et la diffusion de l'information commerciale doivent respecter les contraintes techniques et les principes de communication Décrire et analyser l'identité graphique de l'unité commerciale.

▪ déclinaison de l'identité visuelle et graphique	
872 - L'élaboration des supports de communication	Justifier le recours aux logiciels adaptés (texteur, PAO, PréAO, logiciels de traitement d'images, d'assistance à la création de sites, messagerie).
873 - Les modalités de la diffusion de l'information commerciale ▪ comptes-rendus d'activité ▪ fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels	Expliquer les modalités de la remontée d'informations. Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil.

Unités constitutives du référentiel de certification du domaine professionnel
--

Tableau récapitulatif des correspondances
Unités / Compétences / savoirs associés

Tableau croisé des unités et des compétences

Tableau croisé des unités et des savoirs associés

UNITÉS CONSTITUTIVES DU RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION DU DOMAINE PROFESSIONNEL

Unités	Compétences	Savoirs associés
U4 Management et gestion des unités commerciales	C1 Manager une équipe commerciale C2 Gérer une unité commerciale C52 Gérer les achats et les approvisionnements	S51 les fondements du management S52 le manager de l'unité commerciale S53 le management de l'équipe de l'unité commerciale S54 l'organisation de l'équipe S6 la gestion des unités commerciales S731 les spécificités de la communication managériale
U5 Analyse et conduite de la relation commerciale	C41 Vendre C42 Assurer la qualité du service à la clientèle C53 Mettre en place un espace attractif et fonctionnel C54 Dynamiser l'offre de produits et de service C6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale	S41 les bases de la mercatique S42 la relation commerciale S71 introduction à la communication S72 la communication dans la relation interpersonnelle S74 la communication dans la relation commerciale S8 informatique commerciale
U6 Projet de développement de l'unité commerciale	C3 Piloter des projets d'action commerciale ou de management C43 Développer et maintenir la clientèle de l'unité commerciale C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales S55 management de projet S732 la communication et le management de projet

Tableau croisé des unités et des compétences

COMPETENCES		UNITÉS	U4 Management et gestion des unités commerciales	U5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U6 Développement de l'unité commerciale
C1 Manager une équipe commerciale	C11 Constituer une équipe commerciale professionnelle et motivée				
	C12 Organiser le travail				
C2 Gérer une unité commerciale	C21 Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale				
	C22 Assurer la gestion prévisionnelle				
	C23 Assurer la communication des résultats de l'activité				
C3 Piloter des projets d'action commerciale ou de management					
C4 Maîtriser la relation avec la clientèle	C41 Vendre				
	C42 Assurer la qualité de service à la clientèle				
	C43 Développer et maintenir la clientèle de l'unité commerciale				
C5 Gérer l'offre de produits et de services	C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle				
	C52 Gérer les achats et les approvisionnements				
	C53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel				
	C54 Dynamiser l'offre de produits et de services				
C6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale	C61 Assurer la veille commerciale				
	C62 Réaliser des études commerciales				
	C63 Enrichir et exploiter le système d'information commercial				
	C64 Intégrer les technologies de l'information dans son activité				

Tableau croisé des unités et des savoirs associés

SAVOIRS ASSOCIÉS		UNITÉS	U4 Management et gestion des unités commerciales	U5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U6 Développement de l'unité commerciale
S4 Mercatique	S41 les bases de la mercatique				
	S42 la relation commerciale				
	S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales				
S5 Management des unités commerciales	S51 les fondements du management				
	S52 le manager de l'unité commerciale				
	S53 le management de l'équipe de l'unité commerciale				
	S54 organisation de l'équipe				
	S55 management de projet				
S6 Gestion des unités commerciales	S61 gestion courante de l'unité commerciale				
	S62 gestion des investissements				
	S63 gestion de l'offre de l'unité commerciale				
	S64 gestion prévisionnelle				
	S65 évaluation des performances de l'unité commerciale				
S7 Communication	S71 introduction à la communication				
	S72 la communication dans la relation interpersonnelle				
	S731 les spécificités de la communication managériale				
	S732 la communication et la gestion de projet				
	S74 la communication dans la relation commerciale				
S8 Informatique commerciale					

Remarque : en ce qui concerne l'unité U6, les savoirs non strictement évalués doivent être considérés comme des pré requis.

UNITES COMMUNES

Dispenses d'unités communes entre spécialités de brevets de technicien supérieur

Les titulaires d'un brevet de technicien supérieur au titre de l'une des spécialités du secteur tertiaire sont dispensés des unités U1, U2 et U3 du BTS « management des unités commerciales ».

Les bénéficiaires de l'unité « français » au titre de l'une des spécialités susmentionnées, qui souhaitent présenter le BTS « management des unités commerciales » sont, à leur demande » pendant la durée de validité du bénéfice, dispensés de l'obtention de l'unité « français » U1 du BTS « management des unités commerciales ».

Les bénéficiaires de l'unité « langue vivante étrangère » au titre de l'une des spécialités susmentionnées, qui souhaitent présenter le BTS « management des unités commerciales » sont, à leur demande, pendant la durée de validité du bénéfice, dispensés de l'obtention de l'unité « langue vivante étrangère » U2 du BTS « management des unités commerciales ».

Les bénéficiaires de l'unité « économie et droit » au titre de l'une des spécialités susmentionnées, qui souhaitent présenter le BTS « management des unités commerciales » sont à leur demande, pendant la durée de validité du bénéfice, dispensés de l'obtention de l'unité « économie et droit » U3 du BTS « management des unités commerciales ».

Dispenses d'unités au titre d'un autre diplôme

Les titulaires des diplômes universitaires de technologie du secteur tertiaire sont dispensés des unités U1, U2 et U3 du BTS « management des unités commerciales ».

ANNEXE II

Stage en milieu professionnel

Stage en milieu professionnel

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les candidats au Brevet de technicien supérieur *Management des unités commerciales*.

Il a lieu dans une ou deux unités commerciales proposant des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs) et d'une taille suffisante pour justifier le recours à un technicien supérieur. Ces entreprises doivent mettre le stagiaire dans une situation professionnelle conforme aux exigences et à l'esprit du diplôme.

Garantes de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités et contraintes des métiers commerciaux visés, les périodes en entreprise constituent un gage d'insertion professionnelle durable.

A - Objectifs

Le stage en milieu professionnel a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi.

Il s'inscrit dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et induit naturellement une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir faire issus des enseignements professionnels. Il permet en outre une utilisation régulière des technologies de l'information commerciale grâce à l'accès aux ressources informatiques de l'entreprise.

Le stage en milieu professionnel est particulièrement valorisé lors des épreuves du Brevet de technicien supérieur *Management des unités commerciales* puisqu'il sert de support à deux des épreuves professionnelles : *Analyse et conduite de la relation commerciale* et *Projet de développement d'une unité commerciale*. Il est donc le moment privilégié pour constituer le dossier d'analyse et de conduite de relation commerciale et pour conduire le projet de développement d'une unité commerciale en répondant à des problématiques professionnelles réelles.

B - Modalités

1 - Voie scolaire

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l'étudiant. La recherche des unités commerciales d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique.

Le stage en milieu professionnel est décomposé en *Missions professionnelles de préparation et de suivi* et *Périodes d'immersion totale en entreprise*. Les unes et les autres relèvent de la même convention de stage qui doit préciser la programmation dans le temps.

Les missions professionnelles de préparation et de suivi

Les missions professionnelles de préparation et de suivi ont lieu dans le cadre de l'activité de l'unité commerciale où le stage en immersion totale est programmé. Elles ont pour finalités :

- de fixer les objectifs et de définir les modalités du stage,
- de découvrir l'environnement professionnel de l'unité commerciale,
- de faciliter l'immersion du stagiaire dans l'entreprise,
- de mener les activités permettant le déroulement efficace du stage,
- de varier les activités en saisissant les opportunités offertes par l'unité commerciale
- de suivre et d'analyser les effets des actions conduites pendant les périodes d'immersion.

Elles sont limitées dans le temps à 10 demi-journées au maximum par année scolaire. Ces demi-journées sont réparties dans l'année mais peuvent être regroupées, en fonction des contraintes liées à l'activité de l'unité commerciale.

Elles se déroulent principalement dans le cadre des travaux dirigés des enseignements professionnels. Pendant cet horaire, l'étudiant est amené à se rendre régulièrement dans les entreprises partenaires.

L'immersion totale en entreprise

Elle implique la présence en continu du stagiaire en entreprise. La durée totale sur l'ensemble de la période de formation est de 12 à 14 semaines. Celles-ci sont réparties avec une période d'une durée minimale de 4 semaines consécutives en première année.

Chaque stage fait l'objet d'une convention signée entre les représentants de l'organisme d'accueil et ceux de l'établissement de formation. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur (circulaires du 30 octobre 1959, BOEN n°24 du 14 décembre 1959 et du 26 mars 1970, BOEN n°17 du 23 avril 1970). Elle comporte en outre une annexe pédagogique qui précise :

- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir,
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs pré cités (responsabilités et missions confiées au stagiaire),
- les informations que l'entreprise ou l'organisation s'engage à fournir afin d'aider le stagiaire dans son travail,
- les conditions matérielles de déroulement du stage (lieu(x), conditions d'utilisation du matériel mis à disposition, horaires),
- les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur),
- les modalités d'échange entre le représentant de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, le tuteur et l'équipe pédagogique (fréquence et dates des visites du représentant de l'équipe pédagogique au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, procédures d'échanges d'informations en cas de difficultés rencontrées par le stagiaire...)
- les modalités de l'évaluation conjointe (équipe pédagogique, représentant de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, tuteur, stagiaire) de la période de stage.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant - stagiaire et non de salarié.

Le stage en milieu professionnel repose sur une relation à caractère pédagogique entre 3 partenaires :

- l'entreprise partenaire confie à l'étudiant des activités professionnelles correspondant au référentiel et au niveau d'exigence du diplôme;
- l'étudiant définit avec l'entreprise et l'équipe pédagogique les objectifs et les missions de sa présence en entreprise ;
- l'équipe pédagogique encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences et des savoirs. Elle veille notamment à ce qu'ils soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

En fin de stage, **une attestation est remise au stagiaire** par le responsable de l'entreprise d'accueil. Elle précise les dates et la durée du stage. Les différentes attestations sont envoyées au service académique des examens selon des modalités précisées par le Recteur de l'académie et conformément à la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

Le dossier d'analyse et conduite de la relation commerciale d'une part, et *le dossier projet de développement de l'unité commerciale* d'autre part, sont certifiés par l'établissement du formateur chargé de piloter le stage.

2 - Voie de l'apprentissage

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par l'attestation de l'employeur de réalisation de contrat confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

Les activités ponctuelles et les missions effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel.

Les objectifs pédagogiques sont les mêmes que ceux des étudiants sous statut scolaire.

3 - Voie de la formation continue

a. candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée de stage est de 12 à 14 semaines. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n°95-665 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur.

L'organisme de formation peut concourir à la recherche de l'entreprise d'accueil. Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

b. candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans le secteur de la distribution des produits et des services.

Les activités ponctuelles et les missions confiées doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

Elles doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

4 – Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue), de l'un des cas précédents.

5 – Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

C – Aménagement de la durée du stage

La durée obligatoire minimale du stage est de 12 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'une décision d'aménagement de la formation ou d'une décision de positionnement à une durée qui ne peut être inférieure à 9 semaines.

Toutefois, les candidats qui produisent une dispense des unités 5 et 6, notamment au titre de la validation des acquis de l'expérience, ne sont pas tenus d'effectuer de stage. Si la dispense ne porte que sur l'une ou l'autre de ces unités la durée du stage est réduite de moitié.

D – Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen bénéficient du maintien des notes obtenues supérieures à 10 ou des dispenses d'épreuves conformément à la réglementation en vigueur. Ils peuvent, s'ils le jugent nécessaire au vu des éléments d'appréciation portés par la commission d'interrogation et des notes obtenues lors des épreuves E5 *Analyse et conduite de la relation commerciale* et E6 *Projet de développement d'une unité commerciale*, effectuer un nouveau stage.

Toutefois les candidats doublants doivent s'impliquer normalement dans les missions et les projets professionnels et effectuer les stages que leur établissement organise pendant leur période de redoublement.

Les candidats apprentis doublants peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé pendant un an ;
- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l'article L.117-9 du code du travail).

ANNEXE III

Horaires d'enseignement

Tableau croisé des savoirs associés et des enseignements

Horaires d'enseignement en formation initiale sous statut scolaire

Tableau croisé des savoirs associés et des enseignements

ENSEIGNEMENTS		Gestion de la relation commerciale	Développement des unités commerciales	Management des équipes et gestion des unités commerciales	Communication	Informatique commerciale
SAVOIRS ASSOCIÉS						
S4 Mercatique	S41 les bases de la mercatique					
	S42 la relation commerciale					
	S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales					
S5 Management des unités commerciales						
S6 Gestion des unités commerciales						
S7 Communication						
S8 Informatique commerciale						

**HORAIRE HEBDOMADAIRE
(FORMATION SOUS STATUT SCOLAIRE)**

Enseignements	Première année		Deuxième année	
	Horaire hebdomadaire Total (cours + TD)	Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire	Volume annuel (à titre indicatif)
Français	2 (1+1)	72	2 (1+1)	72
Langue vivante 1	3 (1+2)	108	3 (1+2)	108
Économie d'entreprise	2	72	2	72
Économie générale	2	72	2	72
Droit	2	72	2	72
Management et gestion des unités commerciales ¹	4	144	6	216
Gestion de la relation commerciale	9 (5+4)	324	2 ³	72
Développement de l'unité commerciale	3	108	9 (5+4)	324
Informatique commerciale ²	2 (1+1)	72	3 (1+2)	108
Communication ²	2 (1+1)	72		
TOTAL	31 (22+9)	1116	31 (22+9)	1116
Enseignement facultatif				
Langue vivante 2	2		2	
Accès des étudiants en libre service aux ressources informatiques de l'établissement	4		4	

¹ Cet enseignement ne peut être scindé entre plusieurs enseignants

² Cet enseignement est confié soit à l'un des professeurs chargé des enseignements professionnels dans la section soit réparti entre eux en veillant à ce que l'ensemble des savoirs soit couvert.

³ ou de préférence 2 (0+2) pendant le premier semestre uniquement

ANNEXE IV

Règlement d'examen

RÈGLEMENT D'EXAMEN

BTS Management des unités commerciales			Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilités. Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle	
Épreuves	unité	coef	Forme	durée	Forme	durée	Forme	durée
E1 Culture générale et expression	U. 1	3	Ponctuelle écrite	4 h	CCF		écrite	4 h
E2 Langue vivante étrangère 1	U. 2	3	Ponctuelle écrite orale	2h + 20 min* 20 min	CCF		Ponctuelle écrite Ponctuelle orale	2h + 20 min* 20 min
E 3 Economie, droit, management des entreprises Sous-épreuve : économie et droit Sous-épreuve : management des entreprises		3						
	U 31	2	Ponctuelle écrite	4 h	CCF		Ponctuelle écrite	4 h
	U 32	1	Ponctuelle écrite	3 h	CCF		Ponctuelle écrite	3 h
E4 Management et gestion des unités commerciales	U. 4	4	Ponctuelle écrite	5 h	Ponctuelle écrite	5 h	écrite	5 h
E5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U. 5	4	CCF		CCF		Orale	45 min
E6 Projet de développement d'une unité commerciale	U. 6	4	CCF		CCF		Orale	40 min
Epreuve facultative								
EF1 Langue vivante (1)	UF. 1		Ponctuelle Orale	20 min	Ponctuelle orale	20 min	Ponctuelle Orale	20 min

* Temps de préparation

(1) La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points au-dessus de la moyenne sont pris en compte.

ANNEXE V

Définition des épreuves

E1 – Culture générale et expression

E2 – Langue vivante étrangère 1

E3 – Économie - droit

E4 – Management et gestion des unités commerciales

E5 – Analyse et conduite de la relation commerciale

E6 – Projet de développement d'une unité commerciale

EF1 – Langue vivante étrangère 2

1. Objectif

L'objectif visé est de vérifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- communiquer par écrit ou oralement,
- s'informer, se documenter,
- appréhender un message,
- réaliser un message,
- apprécier un message ou une situation.

(Arrêté du 16 novembre 2006 – JO du 29 novembre 2006 - BO n° 47 du 21 décembre 2006)

FORMES DE L'ÉVALUATION

Ponctuelle (écrite, durée : 4 h)

On propose trois à quatre documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.) choisis en référence à l'un des deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de STS. Chacun d'eux est daté et situé dans son contexte.

Première partie : synthèse (notée sur 40)

Le candidat rédige une synthèse objective en confrontant les documents fournis.

Deuxième partie : écriture personnelle (notée sur 20)

Le candidat répond de façon argumentée à une question relative aux documents proposés.

La question posée invite à confronter les documents proposés en synthèse et les études de documents menée dans l'année en cours de « culture générale et expression ».

La note globale est ramenée à une note sur 20 points.

Contrôle en cours de formation

L'unité de français est constituée de trois situations d'évaluation de poids identiques :

- deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à appréhender et à réaliser un message écrit ;
- une situation relative à la capacité du candidat à communiquer oralement évaluée lors de la soutenance du rapport de stage.

1°) Première situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

a) Objectif général : Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétences à évaluer :

- a. Respecter les contraintes de la langue écrite ;
- b. Synthétiser des informations : fidélité à la signification des documents, exactitude et précision dans leur compréhension et leur mise en relation, pertinence des choix opérés en fonction du problème posé et de la problématique, cohérence de la production (classement et enchaînement des éléments, équilibre des parties, densité du propos, efficacité du message).

c) Exemple de situation :

Réalisation d'une synthèse de documents à partir de 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.) dont chacun est daté et situé dans son contexte. Ces documents font référence au deuxième thème du programme de la deuxième année de STS.

2°) Deuxième situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

a) Objectif général : Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétences à évaluer :

- a. Respecter les contraintes de la langue écrite ;
- b. Répondre de façon argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture.

Exemple de situation :

A partir d'un dossier donné à lire dans les jours qui précèdent la situation d'évaluation et composé de 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.), reliés par une problématique explicite en référence à un des deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de STS, et dont chaque document est daté et situé dans son contexte, rédaction d'une réponse argumentée à une question portant sur la problématique du dossier.

3°) Troisième situation d'évaluation

a) Objectif général : Évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

b) Compétences à évaluer :

- a. S'adapter à la situation (maîtrise des contraintes de temps, de lieu, d'objectifs et d'adaptation au destinataire, choix des moyens d'expression appropriés, prise en compte de l'attitude et des questions du ou des interlocuteurs) ;

- b. Organiser un message oral : respect du sujet, structure interne du message (intelligibilité, précision et pertinence des idées, valeur de l'argumentation, netteté de la conclusion, pertinence des réponses ...).

c) Exemple de situation :

La capacité du candidat à communiquer oralement est évaluée au moment de la soutenance du rapport de stage.

Chaque situation est notée sur 20 points. La note globale est ramenée à une note sur 20.

1. Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer :

1a – La compréhension de la langue vivante étrangère écrite.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à exploiter des textes et/ou des documents de nature diverse en langue étrangère choisie, à caractère professionnel, en évitant toute spécialisation ou difficultés techniques excessives.

éventuellement

1b – La compréhension de la langue étrangère orale

Il n'est pas exclu que l'un des documents soit un enregistrement proposé à l'écoute collective.

2 – L'expression écrite dans la langue vivante étrangère choisie

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par écrit dans la langue vivante étrangère choisie, de manière intelligible, à un niveau acceptable de correction.

3 – L'expression orale dans la langue vivante étrangère choisie

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer utilement à un dialogue, dans la langue vivante étrangère choisie, conduit dans une perspective professionnelle.

2 – Mode d'évaluation

L'usage d'un dictionnaire bilingue est autorisé dans le cadre des évaluations écrites.

A – Forme ponctuelle

Écrit d'une durée de 2 heures – Coefficient : 1,5

1a et 1b – L'épreuve comporte un ou deux exercices choisis parmi ceux énumérés ci-après : traduction, interprétation, résumé, compte rendu, présentation en français, de tout ou partie de l'information contenue dans les textes et/ou documents en langue étrangère.

2 – L'épreuve comprend un ou deux exercices choisis parmi ceux énumérés ci-après : réponses simples et brèves, dans la langue étrangère, à des questions ayant trait au domaine professionnel ; résumés ; comptes rendus ; présentations simples et brèves, dans la langue étrangère, de l'information contenue dans un texte ou document à caractère professionnel, rédigé dans la langue étrangère ou en français.

Oral d'une durée de 20 minutes précédé de 20 minutes de préparation – Coefficient : 1,5

3 – L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur des documents appropriés.

B – Contrôle en cours de formation

L'unité de langue vivante étrangère est constituée de 4 situations d'évaluation de poids identiques, correspondant aux 4 capacités : compréhension écrite, compréhension orale, expression écrite, expression orale.

Première situation d'évaluation : compréhension écrite

Évaluer, à partir d'un ou deux supports liés à la pratique de la profession, la compréhension de la langue vivante étrangère par le biais de résumés, comptes rendus, réponses à des questions factuelles, rédigés en français ou en langue vivante étrangère, traductions...

Le candidat devra faire la preuve des compétences suivantes :

- repérage, identification, mise en relation des éléments identifiés, hiérarchie des informations, inférence.
- Exactitude dans le rapport des faits, pertinence et intelligibilité.

Deuxième situation d'évaluation : compréhension orale

Évaluer, à partir d'un support audio-oral, l'aptitude à comprendre le message auditif exprimé en langue vivante étrangère exprimée par le biais de questions factuelles, questions à choix multiple, reproduction des éléments essentiels d'information issus du document, résumés rédigés en langue vivante étrangère ou en français.

Le candidat devra faire la preuve des compétences suivantes :

- Anticipation,
- repérage, identification des éléments prévisibles,
- sélection, organisation, hiérarchisation des informations,
- inférence.

Troisième situation d'évaluation : expression écrite

Évaluer la capacité à s'exprimer par écrit en langue vivante étrangère au moyen de :

- la production de prises de notes ;
- la production de résumés de support proposé ;
- la rédaction de comptes rendus de support proposé ;
- la rédaction de messages.

Liés à l'exercice de la profession.

Le candidat devra faire la preuve des compétences suivantes :

- mémorisation,
- mobilisation des acquis,
- aptitude à la reformulation,
- aptitude à combiner les éléments linguistiques acquis en énoncés pertinents et intelligibles,
- utilisation correcte et précise des éléments linguistiques contenus dans le programme de consolidation de seconde :
 - éléments fondamentaux : déterminants, temps, formes auxiliaires, modalités, connecteurs, compléments adverbiaux...
 - éléments lexicaux : pratique des termes tirés des documents à caractère professionnel utilisés
- construction de phrases simples, composées et complexes.

Quatrième situation d'évaluation : expression orale

Évaluer la capacité à s'exprimer oralement en langue vivante étrangère de façon pertinente et intelligible. Le support proposé permettra d'évaluer l'aptitude à dialoguer en langue vivante étrangère dans une situation liée au domaine professionnel au moyen de phrases simples composées et complexes.

Le candidat devra faire preuve des compétences suivantes :

- mobilisation des acquis,
- aptitude à la reformulation juste et précise,
- aptitude à combiner les éléments acquis en cours de formation en énoncés pertinents et intelligibles.

Les exigences lexicales et grammaticales relèvent du programme de consolidation de la classe de seconde.

E3	ÉCONOMIE DROIT - Coefficient 3	U3
-----------	---------------------------------------	-----------

1 - Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'évaluer les compétences économiques et juridiques exprimées au sein du référentiel dans leurs composants méthodologiques et notionnels.

On veut apprécier l'aptitude du candidat à :

- appréhender l'environnement économique, juridique et social et en percevoir l'évolution,
- analyser une situation et poser un problème,
- mener une réflexion et construire une argumentation.

2 - Contenu

L'unité U3 d'économie droit est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs et des compétences figurant dans le programme d'économie générale, d'économie d'entreprise et de droit des sections de techniciens supérieurs du secteur tertiaire (arrêté du 26 juillet 1995 modifié).

3 - Critères d'évaluation

Les trois disciplines évaluées ont un poids sensiblement égal.

Il est tenu compte :

- de la pertinence de l'analyse,
- de la rigueur de la démarche,
- de l'exactitude des connaissances,
- de la logique du raisonnement.

4 - Mode d'évaluation

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée 4 heures, coefficient 3)

L'épreuve comporte deux parties indépendantes :

- L'une vise à évaluer plus particulièrement les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques et / ou juridiques ;
- L'autre vise à apprécier la réflexion du candidat et son aptitude à construire un développement structuré sur une ou deux questions relevant du domaine de l'économie générale, de l'économie d'entreprise, du droit ou associant deux d'entre eux. Cette partie peut éventuellement prendre appui sur une documentation.

B. Contrôle en cours de formation

Trois situations d'évaluation sont réparties sur le temps de formation et complémentaires les unes des autres en termes de compétences évaluées, dans leurs composants méthodologiques et notionnelles.

L'une des trois situations devra associer au moins deux des trois disciplines constitutives de l'unité.

Les trois domaines d'enseignement devront au total avoir été évalués. Les compétences méthodologiques et l'aptitude à la construction structurée devront avoir fait l'objet d'une évaluation spécifique.

Chaque évaluation prend la forme d'une prestation écrite (d'une durée minimum de deux heures chacune). Les situations proposées et les grilles d'évaluation utilisées seront mises à la disposition du jury.

E 4 MANAGEMENT ET GESTION DES UNITÉS COMMERCIALES

Unité U4

Coefficient : 4

1- Objectifs

L'objectif de l'épreuve E4 est de vérifier les aptitudes du candidat à :

- analyser des problèmes de management de l'équipe commerciale et de gestion de l'unité commerciale à partir d'une situation professionnelle réelle ;
- choisir les méthodes et techniques appropriées et les mettre en œuvre ;
- proposer des solutions réalistes permettant de résoudre efficacement les problèmes posés ;
- justifier les décisions en mobilisant les savoirs associés.

2- Contenu

L'épreuve E4 évalue les compétences suivantes :

C1 Manager une équipe commerciale

C2 Gérer une équipe commerciale

C52 Gérer les achats et les approvisionnements

L'épreuve E4 mobilise les savoirs associés suivants :

S51 les fondements du management

S52 le manager de l'unité commerciale

S53 le management de l'équipe de l'unité commerciale

S54 l'organisation du travail de l'équipe

S6 gestion des unités commerciales

S731 les spécificités de la communication managériale

3- Critères d'évaluation

- Maîtrise des savoir-faire mobilisés ;
- Pertinence des diagnostics réalisés ;
- Rigueur d'analyse et de synthèse ;
- Pertinence des méthodes et des outils utilisés ;
- Réalisme, cohérence et pertinence des solutions proposées ;
- Qualité de la communication écrite.

4- Modalités d'évaluation

Épreuve ponctuelle écrite - durée 5h00 – Coefficient 4

L'épreuve prend appui sur l'étude d'une situation réelle de management d'une équipe commerciale et de gestion d'une unité commerciale. Elle pose des problèmes professionnels accompagnés de documents destinés :

- à situer le contexte commercial des problèmes posés ;
- à présenter les informations nécessaires à la résolution des problèmes posés.

La correction de chaque copie est assurée par un professeur en charge de l'enseignement de « *Management et gestion des unités commerciales* ».

L'évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

Épreuve E5 – ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Unité U5

Coefficient : 4

1. Objectif

Cette épreuve permet d'évaluer les aptitudes du candidat à prendre en responsabilité des activités commerciales courantes dans une unité commerciale, et les connaissances mobilisées à cette occasion.

2. Contenu

L'épreuve E5 évalue les compétences suivantes :

C41 Vendre

C42 Assurer la qualité de service à la clientèle

C53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel

C54 Dynamiser l'offre de produits et de services

C6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale

L'épreuve E5 mobilise les savoirs associés suivants :

S41 les bases de la mercatique

S42 la relation commerciale

S71 introduction à la communication

S72 la communication dans la relation interpersonnelle

S74 la communication dans la relation commerciale

S8 informatique commerciale

L'épreuve E5 s'appuie sur les activités commerciales courantes du/de la candidat(e), menées en unité commerciale, ou à titre de complément lors d'activités proposées par l'équipe pédagogique et relevant des domaines :

- de la maîtrise de la relation commerciale avec la clientèle ;
- du contact efficace avec les autres intervenants dans la chaîne de la valeur de l'unité commerciale ;
- de l'animation de l'offre ;
- de l'utilisation courante et efficace de l'informatique commerciale dédiée aux activités courantes.

3. Modalités d'évaluation

A- Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation prend appui sur un dossier professionnel élaboré par le candidat au fur et à mesure de sa formation. Pour chacune des compétences décrites ci-dessus, ce dossier comporte une ou plusieurs fiches jugées significatives, décrivant :

- la date et la durée de l'activité ;
- le contexte professionnel de l'activité ;
- les objectifs poursuivis ;
- la méthodologie utilisée ;
- les moyens et les techniques mis en œuvre ;
- les résultats obtenus.

Pour chacune de ces activités est jointe l'évaluation qui en a été faite par le ou les professeurs.

Une commission d'évaluation est chargée d'apprécier le degré de maîtrise des compétences associées à l'ensemble des activités professionnelles retenues par le/la candidat(e) par rapport aux exigences définies pour l'acquisition de l'unité U5. Cette commission est composée d'un professeur de « *Gestion de la relation commerciale* » ayant en charge le suivi du candidat pendant ses activités professionnelles et d'un professionnel, ou en l'absence de ce dernier, d'un deuxième professeur en charge des enseignements professionnels en STS Management des unités commerciales.

Les critères d'évaluation sont les suivants :

- la qualité de l'analyse des spécificités de l'unité commerciale ;
- la qualité de l'analyse des situations professionnelles ;
- l'utilisation pertinente des outils et méthodes ;
- le degré d'autonomie dans les missions menées ;
- l'efficacité du recours aux technologies de l'information et de la communication ;
- l'efficacité de l'interrogation du système d'information commercial ;
- la qualité de l'exploitation du système d'information commercial ;
- le degré de couverture des activités constituant le cahier des charges de l'épreuve ;
- la qualité de la communication.

L'évaluation donne lieu à une note sur 20.

La mention non valide (NV) peut être prononcée lorsqu'une des situations suivantes est constatée :

- absence du dossier professionnel ;
- durée de stage inférieure à la durée requise par la réglementation de l'examen ;
- dossier non visé ou signé par les personnes habilitées à cet effet.

B- Forme ponctuelle

Épreuve orale et pratique

Durée : 45 minutes

L'épreuve E5 s'appuie sur les éléments suivants :

- les attestations de stage ou les certificats de travail ;
- un dossier d'activités professionnelles dont le contenu est visé par l'entreprise d'accueil et l'organisme de formation du/de la candidat(e), ou par le/la candidat(e) lorsqu'il/elle ne dépend pas d'un organisme de formation.

La mention non valide (NV) peut être prononcée lorsqu'une des situations suivantes est constatée :

- absence de dépôt de dossier ;
- dépôt du dossier au-delà de la date fixée par l'autorité organisatrice ;
- durée de stage inférieure à la durée requise par la réglementation de l'examen ;
- documents constituant le dossier non visés ou signés par les personnes habilitées à cet effet.

Le dossier d'activités professionnelles comporte :

- une fiche d'activités professionnelles mettant en œuvre la compétence « Vendre » ;
- une fiche d'activités professionnelles mettant en œuvre la compétence « Assurer la qualité de service à la clientèle » ;
- une fiche d'activités professionnelles mettant en œuvre la compétence « Mettre en place un espace attractif et fonctionnel » ;
- une fiche d'activités professionnelles mettant en œuvre la compétence « Dynamiser l'offre de produits et de services » ;
- deux fiches d'activités professionnelles mettant en œuvre la compétence « Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale ».

Ces six fiches, dont la rédaction et le contenu sont personnels, sont réalisées à partir d'une sélection des activités menées par le/la candidat(e) durant ses stages ou dans le cadre de son activité professionnelle. Chaque fiche présente :

- la date et la durée de l'activité ;
- le contexte professionnel de l'activité ;
- les objectifs poursuivis ;
- la méthodologie utilisée ;
- les moyens et les techniques mis en œuvre ;
- les résultats obtenus.

Les critères d'évaluation suivants sont utilisés :

- la qualité de l'analyse des spécificités de l'unité commerciale ;
- la qualité de l'analyse des situations professionnelles ;
- l'utilisation pertinente des outils et méthodes ;
- le degré d'autonomie dans les missions menées ;
- l'efficacité du recours aux technologies de l'information et de la communication ;
- l'efficacité de l'interrogation du système d'information ;
- la qualité de l'exploitation du système d'information commercial ;
- le degré de couverture des activités constituant le cahier des charges de l'épreuve ;
- la qualité de la communication.

L'épreuve E5 se déroule en deux temps :

- pendant 10 minutes maximum, le/la candidat(e) présente son contexte et ses activités professionnels, sans être interrompu(e) ;
- ensuite, pendant le temps restant, la commission d'évaluation interroge le/la candidat(e) sur chacune des compétences du domaine commercial ayant fait l'objet d'une fiche d'activités professionnelles.

Au cours de l'épreuve, le candidat doit manipuler l'outil informatique afin de démontrer ses compétences liées au domaine « Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale ».

La commission d'évaluation est composée d'un professeur en charge d'enseignement professionnel en STS Management des unités commerciales, et d'un professionnel ou en l'absence de ce dernier, d'un second professeur en charge d'enseignement professionnel en STS Management des unités commerciales.

L'évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

E6 – PROJET DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Unité U6

Coefficient : 4

1. Objectifs

Cette épreuve permet d'évaluer les aptitudes du candidat à prendre des décisions commerciales ayant une incidence directe sur le développement d'une unité commerciale, en appréciant les conséquences humaines, financières et organisationnelles qu'elles entraînent, en estimant leur faisabilité et en mesurant les risques et les opportunités.

2. Contenu

L'épreuve E6 évalue les compétences suivantes :

C3 Piloter des projets d'action commerciale ou de management

C43 Développer et maintenir la clientèle de l'unité commerciale

C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle

Cette unité mobilise les savoirs associés suivants :

S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales

S55 le management de projet

S732 la communication et le management de projet

L'épreuve s'appuie sur un projet de développement d'une unité commerciale en cohérence avec la politique globale du réseau dont elle fait le plus souvent partie. Ceci implique non seulement une bonne compréhension du fonctionnement local de l'unité commerciale, mais surtout d'estimer sa marge de manœuvre, d'apprécier son projet dans la globalité de la politique du réseau et de savoir communiquer sur son projet. Ce projet mené dans le cadre d'une unité commerciale se limite à sa conception et aux premières réflexions de mise en œuvre.

L'approche doit être professionnelle. Elle implique l'utilisation de méthodes d'analyse rigoureuses, d'outils et techniques adaptés et en particulier du potentiel offert par l'informatique.

Les projets de développement d'une unité commerciale relèvent essentiellement :

- du développement de la clientèle : accès à une nouvelle clientèle ou augmentation des achats des clients actuels ;
- du développement de l'offre de produits et/ou de services.

3. Modalités d'évaluation

A- Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation prend appui sur un dossier professionnel élaboré par le candidat au fur et à mesure de sa formation. Ce dossier récapitule chacune des étapes du projet de développement de l'unité commerciale :

- diagnostic partiel de l'unité commerciale ;
- préconisation comportant une analyse de ses répercussions humaines, financières et organisationnelles ;

- premières réflexions pour la mise en œuvre de la préconisation.

Pour chacune de ces étapes est jointe l'évaluation qui en a été faite par le ou les professeurs.

Une commission est chargée d'évaluer le degré de maîtrise des compétences associées au projet du/de la candidat(e), et exigées pour l'acquisition de l'unité U6. Cette commission d'évaluation est composée d'un professeur de « *Développement de l'unité commerciale* » ayant en charge le suivi du candidat pendant ses activités professionnelles et d'un professionnel, ou en l'absence de ce dernier d'un deuxième professeur en charge des enseignements professionnels en STS Management des unités commerciales.

Les critères d'évaluation sont les suivants :

- qualité et actualité de l'analyse des spécificités de l'unité commerciale et, le cas échéant, de son insertion dans un réseau ;
- qualité du diagnostic et de la démarche qui y a conduit ;
- pertinence et réalisme de la préconisation ;
- repérage des implications humaines, financières, organisationnelles de la préconisation ;
- pertinence du suivi envisagé ;
- clarté et pertinence des explications et de l'argumentation.

L'évaluation donne lieu à une note sur 20.

La mention non valide (NV) peut être prononcée lorsqu'une des situations suivantes est constatée :

- absence de dossier ;
- durée de stage inférieure à la durée requise par la réglementation de l'examen ;
- dossier non visé ou signé par les personnes habilitées à cet effet.

B- Forme ponctuelle

Épreuve orale

Durée : 40 minutes

L'épreuve E6 s'appuie sur un dossier personnel, descriptif du projet de développement de l'unité commerciale que le candidat a mené au titre de sa formation ou de son expérience professionnelle.

En complément de ce dossier, le candidat fournit une attestation de la réalité du travail mené, établie par l'entreprise d'accueil et les formateurs dispensant les enseignements commerciaux.

La mention non valide (NV) peut être prononcée lorsqu'une des situations suivantes est constatée :

- absence de dossier ;
- dépôt du dossier au-delà de la date fixée par l'autorité organisatrice ;
- durée de stage inférieure à la durée requise par la réglementation de l'examen ;
- dossier non visé ou signé par les personnes habilitées à cet effet.

Le dossier de 10 pages maximum comporte :

- un diagnostic partiel de l'unité commerciale ;

- une préconisation comportant une analyse de ses répercussions humaines, financières et organisationnelles ;
- des premières réflexions pour la mise en œuvre de la préconisation.

Les critères d'évaluation suivants sont repris dans la grille d'évaluation figurant dans la circulaire nationale d'organisation de l'examen :

- qualité et actualité de l'analyse des spécificités de l'unité commerciale et, le cas échéant, de son insertion dans un réseau ;
- qualité du diagnostic et de la démarche qui y a conduit ;
- pertinence et réalisme de la préconisation ;
- repérage des implications humaines, financières, organisationnelles de la préconisation ;
- pertinence du suivi envisagé ;
- clarté et pertinence des explications et de l'argumentation.

En dehors du dossier fourni au jury avant les épreuves, à une période fixée par le Recteur de l'académie, le candidat apporte le jour de l'épreuve tout document qu'il estime pouvoir venir en appui de sa prestation.

L'épreuve E6, d'une durée maximale de 40 minutes, se déroule en deux parties :

- pendant 15 minutes maximum sans être interrompu, le candidat présente son projet de développement de l'unité commerciale ;
- pendant le temps restant, la commission d'interrogation interroge le candidat sur le contenu, les méthodes et l'argumentation présentés par le candidat précédemment.

La commission d'interrogation est composée d'un professeur en charge d'enseignement professionnel et d'un professionnel, ou en l'absence de ce dernier, d'un second professeur en charge d'enseignement professionnel en STS Management des unités commerciales.

L'évaluation donne lieu à une note sur 20.

C'est une épreuve orale d'une durée de 20 minutes au maximum précédée d'un temps de préparation de 20 minutes.

L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur des documents appropriés.

La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de la langue vivante étrangère obligatoire.

ANNEXE VI

TABLEAU DE CORRESPONDANCE entre les épreuves et les unités
du BTS *Action commerciale* et celles du BTS *Management des unités commerciales*

Brevet de technicien supérieur <i>Action commerciale</i> (arrêté du 3 septembre 1997)		Brevet de technicien supérieur <i>Management des unités commerciales</i> Défini par le présent arrêté	
E1 Français	U1	E1 Français	U1
E2 Langue vivante I	U2	E2 Langue vivante I	U2
E3 Économie et droit	U3	E3 Économie et droit	U3
E4 Techniques et culture commerciales	U4	E6 Projet de développement d'une unité commerciale	U6
E5 Stratégie et gestion commerciale	U5	E4 Management et gestion des unités commerciales	U4
E6 Conduite et présentation d'activités professionnelles	U6	E5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U5